



Universidade de Aveiro

2013

Instituto superior de Contabilidade e Administração
de Aveiro

**Raquel Amarante
de Araújo**

**COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM WEBSITES DE
REDES SOCIAIS**



Raquel Amarante de Araújo **COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM WEBSITES DE REDES SOCIAIS**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

Presidente:

Professor Doutor Hugo Márcio Rodrigues de Almeida

Professor Adjunto Convidado, Universidade de Aveiro

Vogal – Arguente Principal:

Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira

Professora Adjunta, Instituto Superior de Contabilidade e Administração
do Porto

Vogal – Orientador:

Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira

Professora Adjunta, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Primeiramente, agradeço esta conquista a Deus, por ter-me proporcionado a realização de mais um grande sonho na minha vida acadêmica e profissional. Aos meus pais, por vibrarem quando descobriram que eu havia passado na seleção do mestrado e, principalmente, por terem possibilitado a minha viagem, fazendo com que eu pudesse chegar até aqui. Agradeço também à minha querida orientadora, professora Dora Simões, que com toda a paciência me orientou e guiou durante todo o processo desta dissertação, me tornando capaz de concluir este trabalho maravilhoso.

A toda a minha família, meu namorado e aos meus amigos queridos, com atenção especial aos que estiveram junto comigo durante todo o período em que vivi em Aveiro, me apoiando e ajudando sempre em tudo o que precisei. A uma colega querida, que por uma feliz coincidência, trabalha na Ambev, empresa que é responsável pela distribuição da cerveja SKOL em todo o Brasil, e que me ajudou em tudo o que foi possível na aplicação dos guiões referentes à pesquisa deste estudo. Aos entrevistados na pesquisa empírica. São eles: Almir Araújo, Amanda Lopes, Aretuza Batista, Edgar Lima, Fabiano Dodt, Natasha Braga, Robespierre Amarante e Vanessa Moreira. Também quero agradecer à agência de publicidade brasileira F/Nazca, que contribuiu me cedendo todo o material referente ao concurso “O Escolhido”, como logotipo, imagens gráficas do concurso que estiveram presentes na *fan page* da SKOL, vídeo do anúncio publicitário que circulou na televisão brasileira, vídeo com depoimento do vencedor do concurso, etc. Enfim quero agradecer à todos que torceram e acreditaram que eu poderia chegar neste momento tão especial, a conclusão de mais uma vitória.

palavras-chave Websites de redes sociais, marketing relacional, comunicação de marketing, publicidade, comportamento do consumidor, SKOL.

resumo Os mídias sociais, e em particular, os *websites* de redes sociais estão cada vez mais presentes no dia-a-dia das pessoas, não somente no âmbito de relacionamentos pessoais, mas também, no mundo corporativo, onde as empresas procuram estratégias cada vez mais competitivas para gerirem as suas presenças nestes ambientes *online*.

Na identificação dessas estratégias, tem-se verificado que os *websites* de redes sociais têm interferido no comportamento de consumo das pessoas; na comunicação, que teve de ser revista, já que os consumidores tornaram-se cada vez mais informados e exigentes; e na publicidade, que se reinventou, de modo a adaptar e adequar as estratégias de marketing a estes consumidores, fazendo com que os formatos publicitários correspondam aos anseios destes, que procuram cada vez mais interação e participação.

Neste contexto, emerge também o conceito de marketing relacional, pelo que a sua definição e características são analisadas no âmbito dos mídias sociais, ou seja, evidenciando o contributo dos *websites* de redes sociais na manutenção e fortalecimento dos relacionamentos entre consumidores e marcas/organizações.

Assim, para melhor compreender a teoria e confirmar ou não a sua evidência na prática, este estudo analisa o caso de uma ação de publicidade promovida pela famosa marca de cerveja brasileira SKOL, intitulada “O Escolhido”. Esta ação foi divulgada através da *fan page* da marca, no Facebook. Seguindo uma pesquisa de caráter empírico, foram realizadas entrevistas a uma amostra de 8 pessoas (4 mulheres e 4 homens), com idade igual ou superior a 25 anos, consumidores de cerveja e conhecedores da marca, incluindo funcionários da Ambev (empresa responsável pela distribuição da cerveja SKOL em todo o Brasil) e consumidores ou potenciais consumidores no geral.

Este trabalho apresenta portanto uma abordagem global sobre os fundamentos do marketing relacional e o seu suporte nos mídias sociais, em particular nos *websites* de redes sociais. O foco centra-se nas alterações decorrentes a nível da comunicação, publicidade e efeitos no comportamento do consumidor, resultante da presença de uma marca neste tipo de *websites*. O caso de estudo em análise permite avaliar o impacto de uma ação de publicidade em particular, através do *website* de rede social Facebook e confrontar a base teórica, evidenciando outros desafios ou limitações.

keywords Social networks websites, relational marketing, marketing communication, advertising, consumer behavior, SKOL.

abstract The social media, and in particular, the social network websites are increasingly present in the day-to-day lives, not only in the context of personal relationships, but also in the corporate world, where companies seek strategies increasingly competitive manage their presence in these online environments.

In identifying these strategies, it has been found that social networking sites have affected the consumption behavior of people; communication, which had to be revised, as consumers become increasingly informed and demanding; and advertising who reinvented himself in order to adapt and adjust marketing strategies to these consumers, making the advertising formats correspond to the desires of these, which are increasingly seeking interaction and participation.

In this context, also emerges the concept of relational marketing, so its definition and characteristics are analyzed in the context of social media, this is, showing the contribution of social network websites in the maintenance and strengthening of relationships between consumers and brands/organizations.

Thus, to better understand the theory and confirm whether or not your evidence into practice, this study examines the case of publicity action promoted by famous brazilian brand of beer SKOL, titled "The Eskolhido". This action was announced through the fan page of the brand, on Facebook. Following an empirical survey, interviews were conducted with a sample of 8 people (4 women and 4 men), with 25 years or more, beer drinkers and connoisseurs of the brand, including employees of Ambev (the company responsible for distribution of the Skol beer in Brazil) and consumers or potential consumers in general.

This paper therefore presents a comprehensive approach on the foundations of relational marketing and its support in social media, particularly in the social networking websites. The focus is on changes arising at the level of communication, and advertising effects on consumer behavior, resulting from the presence of a brand in this kind of websites. The case study analysis allows us to evaluate the impact of an action of advertising in particular, through the social network website Facebook, and confront the theoretical basis, showing other challenges or limitations.

Índice de Conteúdos

1. INTRODUÇÃO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	8
2.1 MARKETING RELACIONAL	9
2.2 REDES SOCIAIS (VIRTUAIS) E A WEB.....	12
2.3 WEBSITES DE REDES SOCIAIS	18
2.3.1 Facebook	18
2.3.2 Twitter.....	23
2.3.3 Orkut	26
2.3.4. Caso do Brasil e América Latina	30
2.4 WEBSITES DE REDES SOCIAIS, OS CONSUMIDORES E AS ORGANIZAÇÕES	32
2.4.1 Comportamento	33
2.4.2 Comunicação.....	36
2.4.3 Publicidade	42
2.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
3. METODOLOGIA.....	51
3.1 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	51
3.2 ESTUDO DE CASO	52
3.3 INQUÉRITO	55
3.3.1 Recolha dos dados.....	55
3.3.2 Análise dos dados.....	57
4. CASO DE ESTUDO - CERVEJA SKOL	60
4.1 APRESENTAÇÃO DO CASO	60
4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	68
4.2.1 Os websites de redes sociais e as suas fan pages.....	69
4.2.2 A fan page da SKOL e as campanhas publicitárias.....	70
4.2.3 O concurso publicitário “O Escolhido”	73
4.3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO	82
5.1. CONCLUSÕES	82

5.2. LIMITAÇÕES E TRABALHO FUTURO	89
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

Índice de Figuras

FIGURA 1 – MODELO DE KANO (ADAPTADO DE HERINGER (2012, P. 97)).....	11
FIGURA 2 – PIRÂMIDE DE MASLOW (ADAPTADO DE HERINGER (2012, P. 97)).....	12
FIGURA 3 – PÁGINA INICIAL DO FACEBOOK (---, 2012F).	19
FIGURA 4 – PÁGINA INICIAL DO TWITTER (---, 2012I).....	23
FIGURA 5 – PÁGINA INICIAL DO ORKUT (---, 2012G).	27
FIGURA 6 – PÁGINA INICIAL DO ORKUT BLOG (---, 2012H).....	28
FIGURA 7 – AVALIAÇÃO ESTRATÉGICA DA PRESENÇA DIGITAL (ADAPTADO DE GOLLNER (2011, P. 64)).....	40
FIGURA 8 – PÁGINA SKOLAND NO <i>WEBSITE</i> DA SKOL (---, 2013D).....	62
FIGURA 9 – <i>FAN PAGE</i> DA SKOL NO FACEBOOK (---, 2013F).	63
FIGURA 10 – PÁGINA DA SKOL NO TWITTER (---, 2013J).	63
FIGURA 11 – PÁGINA DA SKOL NO ORKUT (---, 2013I).....	63
FIGURA 12 – LOGOMARCA DO CONCURSO “O ESCOLHIDO” (IMAGEM CEDIDA PELA AGÊNCIA F/NAZCA).	64
FIGURA 13 – IMAGEM GERADA ATRAVÉS DO CLIQUE NO APLICATIVO DO CONCURSO “O ESCOLHIDO” (IMAGEM CEDIDA PELA AGÊNCIA F/NAZCA).	65
FIGURA 14 – IMAGEM DA TELA ONDE ERA POSSÍVEL REALIZAR A INSCRIÇÃO PARA PARTICIPAR NO CONCURSO “O ESCOLHIDO” (IMAGEM CEDIDA PELA AGÊNCIA F/NAZCA).	66
FIGURA 15 – IMAGEM DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO ONDE O VENCEDOR DO CONCURSO “O ESCOLHIDO” APARECE DE COSTAS, COM UMA CAMISOLA CINZA (RETIRADO DO VÍDEO DISPONIBILIZADO NO YOUTUBE - HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=ZLJHGK-LBWo).	67
FIGURA 16 – IMAGEM DO VENCEDOR DO CONCURSO “O ESCOLHIDO” FALANDO DA SUA EXPERIÊNCIA NA PARTICIPAÇÃO NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DA SKOL (RETIRADO DO VÍDEO DISPONIBILIZADO NO YOUTUBE - HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=ZLJHGK-LBWo).	68
FIGURA 17 – PERCENTAGEM DE ENTREVISTADOS QUE POSSUEM PERFIL NOS <i>WEBSITES</i> DE REDES SOCIAIS CITADOS.	69

Índice de Tabelas

TABELA 1 – CARACTERÍSTICAS DOS MÉTODOS DE PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA (ADAPTADO DE MORESI (2003, p. 73)).	53
TABELA 2 – ESTRUTURA DO GUIÃO DAS ENTREVISTAS.	56
TABELA 3 – FREQUÊNCIA (ABSOLUTA E RELATIVA) DAS IDADES DOS ENTREVISTADOS POR FAIXA ETÁRIA.	69
TABELA 4 – FREQUÊNCIA (ABSOLUTA E RELATIVA) DOS CONTEÚDOS QUE MAIS ATRAEM OS ENTREVISTADOS PARA “GOSTAR” DE UMA DETERMINADA <i>FAN PAGE</i> NO FACEBOOK.	70
TABELA 5 – FREQUÊNCIA (ABSOLUTA E RELATIVA) DAS MARCAS DE CERVEJA BRASILEIRA PREFERIDAS PELOS ENTREVISTADOS.....	71
TABELA 6 – FREQUÊNCIA (ABSOLUTA E RELATIVA) DE <i>FAN PAGES</i> DE MARCAS DE CERVEJA BRASILEIRA ACOMPANHADAS PELOS ENTREVISTADOS NO FACEBOOK.	71
TABELA 7 – FREQUÊNCIA (ABSOLUTA E RELATIVA) DE ENTREVISTADOS QUE AFIRMARAM QUE CRIARIAM OU NÃO UM RELACIONAMENTO COM A MARCA SKOL DEVIDO À POSSIBILIDADE DE PARTICIPAÇÃO NUM ANÚNCIO DA MARCA NA TELEVISÃO.	74
TABELA 8 – FREQUÊNCIA (ABSOLUTA E RELATIVA) DE ENTREVISTADOS QUE AFIRMARAM QUE SE TORNARIAM OU NÃO CONSUMIDORES DA SKOL DEVIDO À PARTICIPAÇÃO NUM CONCURSO PUBLICITÁRIO COMO O “O ESKOLHIDO”	74

Capítulo 1

1. Introdução

Nos dias atuais, podemos perceber a presença cada vez mais forte das redes sociais virtuais no nosso cotidiano. Com o passar dos anos e consequentemente com o desenvolvimento da sociedade, o comportamento dos seres humanos foi sendo transformado, moldando-se de acordo com as profundas mudanças sociais, culturais, tecnológicas e económicas que foram ocorrendo no decorrer de cada geração. Com o aparecimento da internet e das ferramentas de comunicação provenientes desta, como o *email* ou correio eletrónico, *websites* de compra e venda, e, como destaque, os *websites* de redes sociais, houve uma profunda alteração no âmbito das relações humanas, ou seja, o contacto humano (face a face) foi sendo cada vez mais substituído por relações virtuais, onde a presença física não se torna necessária e a comunicação passa a ser estabelecida via computador.

No entanto, antes de surgir esta forma de relacionamento com base em *websites*, ou seja, antes do aparecimento dos intitulados “*websites* de rede social”, as redes sociais há muito que se faziam presentes no dia a dia de nossa sociedade, antes mesmo do aparecimento da internet. Conceitos de “redes” têm sido formulados em diferentes disciplinas a partir de metáforas que remetem a interrelações, associações encadeadas, interações, vínculos não hierarquizados, todos envolvendo relações de comunicação e/ou intercâmbio de informação e trocas culturais ou interculturais. Os diversos padrões de formação de redes de indivíduos e grupos sociais começaram a ser estudados a partir da década de 1940, sobretudo por sociólogos, antropólogos e psicólogos sociais dos EUA, Inglaterra e Alemanha, que utilizaram diferentes metáforas (malha, trama, árvore, teia) para descrever os padrões de conexão e de fluxo de informações entre os nós, até chegar à complexidade de um rizoma¹ (Aguiar, 2007).

Nos *websites* de rede social, os nós da rede são utilizadores e consumidores, contrapondo-se às redes sociais de cidadãos em nome individual, que pressupõem valores de coletividade, cooperação, solidariedade e partilha (Aguiar, 2007). Ou seja, antes do aparecimento dos ambientes *online*, o conceito de rede já podia ser estudado sob uma perspectiva de aliciamento, de troca social, enfim, de partilha de interesses comuns entre os indivíduos. Com o advento da internet, as redes sociais foram adaptadas ao ambiente virtual, o que proporcionou o aparecimento de outros estilos de comportamento, que foram advindos dessa nova possibilidade de relacionamento através da comunicação mediada por computador, e que transformou a relação entre os indivíduos e as organizações.

Os *websites* de redes sociais tem vindo assim transformarem-se em ferramentas poderosas para os profissionais de marketing, estando cada vez mais presentes nas estratégias e ações corporativas. Nas mesmas, o utilizador tem o poder de selecionar os conteúdos do seu interesse, assim como também produzir conteúdos, expressar as suas opiniões, etc. Raquel Recuero (2009),

¹ De acordo com o significado contido em dicionário, rizoma é o mesmo que caule subterrâneo, alongado e com escamas, rico em reservas.

evidencia que essas representações dos atores sociais, as ferramentas de comunicação mediadas por computador, são “espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade” (Raquel Recuero (2009) citada por Corrêa (2012, p. 104)).

O uso dos *websites* de redes sociais para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem assim a ser uma ação de comunicação aliada ao interesse do utilizador da internet, e já há diversos exemplos concretos do seu sucesso (Moreira, 2010). Ou seja, aos utilizadores é dada a oportunidade de não somente receberem conteúdos, mas também produzirem-nos, o que ocasionou a mudança do modelo de comunicação de “um para muitos” (entenda-se empresa para consumidor), para o modelo “muitos para muitos”, proporcionado pelas plataformas sociais *online*, gerando um contributo para o meio e para a mensagem originada por ambos.

Nesta era de comunicação digital verifica-se também uma redução drástica entre o tempo em que a mensagem é enviada pelo emissor e a chegada ao recetor. Através da internet, somos “bombardeados” com um imenso volume de notícias que nos chegam a cada segundo, proporcionadas pela rapidez das novas tecnologias. Com isso, além de recebermos notícias do que acontece no mundo em tempo (quase) real, também podemos receber informações do que acontece no dia a dia, não somente dos indivíduos que fazem parte do nosso convívio social, mas também das organizações e demais pessoas que nos interessam.

Destaque-se também que é possível ter acesso a diversos *websites* de redes sociais através de dispositivos móveis, como telemóveis, o que possibilita às pessoas acederem aos seus “perfis” e interagirem a qualquer hora e em qualquer lugar, bastando para tal dispor de acesso *wireless* à internet. Outro fator a ressaltar é que, além de interagirmos com os demais utilizadores que estão presentes na nossa “rede de contactos”, também visualizamos o que as organizações e marcas do nosso interesse nos oferecem neste contexto.

Desse modo, percebemos que o advento dos *websites* de redes sociais proporciona bastante interatividade entre os seus utilizadores, tornando-os atores sociais, ou seja, participantes ativos destas redes, recebendo e gerando conteúdo, o que faz com que as organizações “aproveitem” essa parceria, tornando-a como uma oportunidade de promover o aparecimento de “laços”, tanto com os seus atuais consumidores, como também com os potenciais, através de ações que possibilitem a experimentação ou interação, o que gera um novo desafio para as organizações, especialmente no que diz respeito ao marketing relacional. Através destas mudanças, que têm vindo a modificar de forma relevante a interação entre as pessoas através do ambiente *online*, tornou-se importante e de grande significância analisar a ação da publicidade em *websites* de redes sociais (Azevedo, 2010; Corrêa, 2012; Moreira, 2010; Reis, 2009).

Assim, este trabalho de investigação pretende apresentar o estado da arte sobre este domínio e confirmar a sua validação através de um estudo de caso. Escolheu-se o concurso publicitário “O Escolhido” da marca brasileira de cerveja SKOL, divulgado através do *website* de rede social Facebook. Esta marca de cerveja (SKOL) promove diversas ações em prol da interação frequente

com os “seguidores” da sua página no Facebook, tentando também chamar a atenção dos demais utilizadores da internet. O concurso em causa movimentou um número significativo de pessoas na *fan page* da marca. Esta análise pretende perceber e obter melhor entendimento sobre a forma de relacionamento entre as organizações e seus consumidores atuais e potenciais nos *websites* de redes sociais.

Mais concretamente, destacam-se como objetivos deste estudo:

- Objetivo geral:
 - ✓ Avaliar, através do estudo sobre comunicação de marketing, com suporte nos *websites* de redes sociais, como estes têm influenciado e proporcionado verdadeiras mudanças nos hábitos de consumo, nos formatos publicitários utilizados pelas empresas e no modelo de comunicação e relacionamento que as mesmas foram desenvolvendo no decorrer dos tempos. Para isso, aplica-se este estudo ao caso do concurso publicitário “O Escolhido”, da marca de cerveja SKOL, desenvolvido na sua *fan page* no Facebook, tentando analisar-se o impacto deste nos seus consumidores e/ou potenciais consumidores, e verificar se o mesmo influenciou o relacionamento destes com a marca em questão. Pretende-se também perceber se este facto contribuiu para a captação de novos consumidores e/ou para a retenção dos consumidores atuais.
- Objetivos específicos:
 - ✓ No que diz respeito às redes sociais, e mais especificamente aos *websites* de redes sociais, procura-se verificar o grau de envolvimento dos entrevistados com este tipo de plataformas. E assim, compreender melhor como as redes sociais estão a influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como estas comunicam entre si e estabelecem os seus relacionamentos, seja a nível pessoal ou profissional.
 - ✓ Verificar como a marca SKOL, no que diz respeito à comunicação de marketing com suporte nos *websites* de redes sociais é percebida, não somente através da sua *fan page* no Facebook, mas também englobando as suas campanhas publicitárias de uma maneira geral, incluindo tanto as que foram produzidas e divulgadas antes das redes sociais, como também as que vieram depois do aparecimento destas. E assim, obter maior entendimento com base nos relatos dos inquiridos sobre o conteúdo oferecido pela SKOL neste ambiente *online*, nomeadamente perceber se as campanhas publicitárias tornaram-se mais interativas e/ou mais próximas do seu público-alvo.
 - ✓ Através do concurso “O Escolhido”, promovido pela SKOL, obter maior entendimento sobre como este tipo de ferramenta de comunicação pode gerar entusiasmo e influenciar os utilizadores de uma rede social a “gostar” de uma página de uma marca. E assim, perceber até que ponto este tipo de iniciativa pode proporcionar o aparecimento de um relacionamento com a marca, potenciando ou não a retenção dos

consumidores atuais e/ou até mesmo a captação de novos consumidores, devido ao encanto e ideia de “glamour” que possam ter sido gerados pela proposta do concurso.

Com a finalidade apresentada, este trabalho de investigação e a sua apresentação neste relatório inicia-se com uma revisão aprofundada do estado da arte, visando contribuir para um melhor entendimento sobre os *websites* de redes sociais num contexto mais amplo de marketing relacional. Perceber qual a importância dos mesmos para se estabelecer um vínculo entre o consumidor e uma marca ou organização, evidenciando também as possibilidades que o marketing relacional disponibiliza às organizações, com a finalidade de estabelecerem e manterem uma relação de longo-curso com os seus clientes. Contribuir para uma melhor compreensão de como surgiram as diferentes formas de redes sociais virtuais e como eram percebidas antes do aparecimento da internet, é também objetivo deste trabalho de investigação. Dentre os *websites* de redes sociais, destacam-se neste estudo os seguintes: Facebook, Twitter e Orkut. A escolha deve-se ao facto de além de serem atualmente as plataformas mais usadas no Brasil, serem também plataformas em que a marca em estudo tem presença. Nesse sentido, faz-se uma breve caracterização, nomeadamente destacando-se o seu âmbito e os formatos publicitários suportados. Ainda, perpassa-se a evolução dos conceitos de comunicação e publicidade, ressaltando-se as principais alterações e desafios com a sua introdução nos *websites* de redes sociais. A evolução do comportamento do consumidor é também revista, numa perspetiva de destacar pontos essenciais que as organizações devem atender a fim de produzirem e apresentarem conteúdos que sejam realmente de interesse, tanto para os seus seguidores, como também para os utilizadores das redes sociais em geral.

O trabalho, e conseqüentemente o seu relato neste documento, prossegue com a apresentação da metodologia seguida em termos de estudo empírico. Discute-se assim o conceito de estudo de caso, com destaque para a pesquisa qualitativa, ressaltando a sua definição, a adequação a esta investigação, a sua importância para a recolha de dados, e justificando-se a forma como permitiu contribuir para que fosse alcançado o objetivo global deste estudo.

Por fim, como foco principal deste trabalho, apresenta-se o caso em estudo. Aborda-se a marca, tendo em conta o impacto da sua ação de publicidade nos consumidores antes e após o aparecimento dos *websites* de redes sociais. Destaca-se a sua estratégia de mercado voltada atualmente para os *websites* de redes sociais, destacando a sua forte presença nos mesmos e; como objetivo primordial deste estudo, discorre-se sobre a ação desenvolvida e realizada no *website* de rede social Facebook. Através da análise do concurso publicitário “O Escolhido”, discute-se o impacto do mesmo, tanto entre os consumidores, como também entre os não consumidores da marca SKOL. A recolha de dados baseia-se numa pesquisa qualitativa, incidindo num *focus group* de oito pessoas, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 25 anos. A análise dos dados recolhidos permite avaliar o impacto do concurso, conforme já citado acima, no que se refere à contribuição do mesmo no âmbito do marketing relacional, em referência à possibilidade de uma maior aproximação com a marca; qual(is) o(s) efeito(s) em termos de comportamento de consumo que o mesmo pode ter gerado, seja através do possível “encantamento” devido à proposta do concurso e/ou pela interação proporcionada por este; avaliar, através das opiniões apresentadas pelos inquiridos, se o conteúdo

presente na *fan page* da marca atinge as suas expectativas e/ou necessidades de interação, e se o consideram atrativo ou não.

Sucintamente, este relatório de dissertação está assim organizado em cinco pontos. O primeiro capítulo (Introdução) apresenta uma breve introdução ao tema, indicando a sua relevância e principais objetivos de investigação. O segundo capítulo (Revisão de Literatura) expõe o estado da arte sobre o domínio em estudo, que serve de embasamento teórico ao estudo empírico. O terceiro capítulo (Metodologia) apresenta e explica a metodologia utilizada no estudo, a fim de atingir os objetivos propostos. O quarto capítulo (Caso de Estudo – Cerveja SKOL) apresenta o caso em estudo e a análise e discussão dos resultados da pesquisa qualitativa realizada. O quinto, e último, capítulo (Conclusões e Trabalho Futuro) contempla as principais conclusões sobre o trabalho de investigação desenvolvido, evidenciando as principais contribuições, apresentando as suas limitações e indicando sugestões para investigações futuras.

Capítulo 2

2. Revisão de Literatura

As redes sociais surgiram a partir de mudanças que foram ocorrendo na nossa sociedade, no que tange especialmente à esfera comportamental, influenciada pelas profundas modificações ocorridas na estrutura social no decorrer dos tempos. As mudanças foram tornando-se perceptíveis através da crescente necessidade humana de se comunicar com um número cada vez maior de pessoas, procurando uma interação cada vez mais ampla, o que gerou uma transformação na estrutura comunicacional. Nesse sentido, foram surgindo manifestações sociais que geraram uma nova forma de comunicação, como o aparecimento dos “grupos”, que são elementos formadores da rede social, compostos por uma determinada quantidade de pessoas, na maioria das vezes com ideais e propósitos semelhantes e voltados para uma mesma finalidade, e que se distinguem por abordar questões políticas, económicas, sociais, etc.

“A análise de redes estabelece um novo paradigma de pesquisa sobre a estrutura social. Para estudar como os comportamentos ou as opiniões dos indivíduos dependem das estruturas nas quais eles se inserem, a unidade de análise não são os atributos individuais (classe, sexo, idade, gênero), mas o conjunto de relações que os indivíduos estabelecem através das suas interações com os outros. A estrutura é apreendida concretamente como uma rede de relações e de limitações que pesa sobre as escolhas, as orientações, os comportamentos, as opiniões dos indivíduos.” (Marteleto, 2001, p. 72)

Atualmente, os *websites* de redes sociais têm levado a uma verdadeira transformação na maneira de comunicar e de se estabelecerem relações humanas, assim como também nos relacionamentos de âmbito corporativo. No que diz respeito à relação entre as pessoas e as organizações, importa abordar esta questão no contexto do marketing relacional e das suas implicações no âmbito das redes sociais *online*. Este pensamento está bem explícito nas palavras de Moreira (2010, p. 8) ao afirmar: “De facto, a finalidade do marketing relacional é bastante semelhante à das redes sociais. O uso dessas para criar diálogo e parceria com o público-alvo vem a ser uma ação de comunicação alinhada ao interesse do utilizador da internet, e já há diversos exemplos concretos do seu sucesso”.

Assim, a revisão de literatura que se apresenta a seguir aborda esta temática e conceitos afins. Nomeadamente, o conceito de rede social (virtual), os *websites* de redes sociais e o seu enquadramento nas mídias sociais, com particular destaque para o Facebook, o Twitter e o Orkut por serem *websites* de redes sociais mais utilizados no Brasil e América Latina, contexto em que se insere a marca em estudo e da qual a autora é originária. Numa segunda fase, explora-se a trilogia *websites* de redes sociais, consumidores e organizações, sob o ponto de vista de comportamentos, comunicação, e publicidade. Reve-se o comportamento do consumidor na *web*, ou seja, tenta-se perceber como a internet proporcionou uma verdadeira revolução na atividade de compra, possibilitando cada vez mais facilidade e comodismo aos consumidores, e como as organizações se têm adaptado a esta realidade. A publicidade antes do aparecimento das redes sociais na internet e nesta nova era é também revisitada, ou seja, aborda-se o modo de impacto da publicidade através

dos meios “tradicionais”, como a propaganda “boca a boca”, etc., e como a publicidade passou a orientar as suas ações de marketing após o aparecimento dos *websites* de redes sociais.

2.1 Marketing relacional

Segundo Andrade (2012), contrariamente ao marketing tradicional, orientado para a produção até ao início do século XX e voltando-se depois para a satisfação das necessidades do cliente, o marketing relacional, surgiu com o intuito de prolongar essa satisfação. Com esse objetivo, entende-se fazer uso de ferramentas que objetivam conhecer melhor o cliente, proporcionando a repetição de uma compra ou a reutilização de um serviço, fazendo com que este crie uma espécie de afinidade ou lealdade com determinada marca ou organização, o que resulta num bom relacionamento entre cliente e empresa, podendo vir a gerar fidelização. Neste sentido, o autor destaca que:

Hoje o marketing não é uma função [...]. É envolver o cliente na elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. (Mckenna, (1992, p.6) citado por Andrade (2012, p. 9))

Porém, convém lembrar que estas ferramentas, disponibilizadas pelo marketing relacional, devem ser geridas da forma o mais eficaz possível, para que assim, a marca ou organização atinja os seus objetivos no que diz respeito à conquista e retenção de clientes, por um longo período de tempo. Neste sentido, segundo Andrade (2012), marketing relacional é então:

Uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável. (Andrade, 2012, p. 9)

No entanto, Claro (2006) salienta ainda que com o amadurecimento do conceito de marketing, gestores e académicos começaram a dar importância ao marketing relacional. Segundo este autor, a satisfação do cliente sempre foi central para qualquer ação de marketing, porém os profissionais de marketing perceberam que se torna ainda mais importante a sua satisfação a longo prazo. O foco no relacionamento com o cliente permite às organizações conhecerem muito melhor o que os clientes querem, como querem, e as suas necessidades, tanto as declaradas como as não declaradas. Os clientes são então vistos como ativos de longo prazo que fornecem valor, uma vez que estejam satisfeitos. As organizações perceberam que o preço e a qualidade são elementos importantes na hora de fechar uma venda ou compra, porém não são suficientes. Para garantir o sucesso é necessário conquistar a lealdade dos clientes através de um relacionamento mutuamente recíproco.

Expectativas cada vez maiores do consumidor afinado com a tecnologia ganham impulso, na medida em que a infraestrutura eletrônica possibilita e dissemina a interatividade entre produtores e consumidores. Tal tendência impõe novas condições no relacionamento com os clientes – a troca do monólogo (da empresa para o consumidor) pelo diálogo (entre empresa e consumidor) – potencia a fidelidade à marca (Mckenna (1998), citado por Reis (2009, p. 33)).

Porém, o marketing relacional também pode ser abordado sob outras formas, como a utilização de bases de dados de clientes, onde são disponibilizadas todas as informações pertinentes sobre os mesmos. Neste caso, as informações podem vir a ser utilizadas para futuras estratégias de marketing, ou como táticas de pós-venda para manter o contato com o cliente após a efetivação da venda. Ou seja, o marketing relacional não se limita apenas à realização de uma transação independente, no caso, o momento da compra. Na verdade, ele vai muito para além disso, englobando estratégias que culminam na manutenção constante de um relacionamento eficiente e duradouro para com os clientes e os consumidores de uma marca ou organização. Andrade (2012) acrescenta que marketing relacional pode ser entendido como:

(...) um processo contínuo de criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento dos seus benefícios durante uma vida toda de parceria. (...) na sua melhor forma, é uma filosofia, não apenas uma estratégia; é uma maneira de pensar em clientes, marketing e criação de valor, e não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas. Trata-se de um conceito holístico, uma soma de partes integradas que orientam as competências de marketing de uma empresa. (Andrade, 2012, p. 10)

Segundo Heringer (2012), para implementação de uma estratégia de marketing relacional eficaz, a empresa deve seguir o modelo IDIC desenvolvido por Don Peppers e Martha Rogers, na década de 90. O modelo IDIC significa:

- **Identificar:** prospetar os tipos de clientes.
- **Diferenciar:** pesquisar diferenças competitivas para fidelizar e encantar o cliente.
- **Interagir:** envolver o cliente no processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, por meio de diálogo e comunicação direta.
- **Customizar:** desenvolver produtos e serviços personalizados, de acordo com desejos e necessidades do cliente.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a partir de meados da década de 90, quando a internet passou a ser utilizada como uma ferramenta comercial, bem como com o desenvolvimento de novas tecnologias e bases de dados, um público expressivo, correspondente a dezenas de milhões de pessoas passaram a receber, por parte das organizações, tratamentos personalizados, semelhantes aos recebidos pelos clientes das lojas de bairro no início do século passado. Essa evolução do alcance de informações entre clientes e organizações, anteriormente e posteriormente à internet, pode ser verificada, conforme as diretrizes deste estudo, através do aparecimento dos *websites* de redes sociais.

Conforme Kotler (2007), citado por Heringer (2012), a capacidade de uma empresa de lidar com cada um dos seus clientes individualmente viabilizou-se mediante avanços na customização em massa, nos computadores, na internet e em *software* de *database marketing*. Com a internet é possível criar *websites* interativos, onde cada cliente pode participar do desenvolvimento do seu produto (ex.: FIAT e NIKE), como também sistemas de informação de marketing, com bases de dados para potencializar o relacionamento com cliente, com destaque para o CRM (*Customer*

Relationship Management). Com o CRM é possível saber quem são os clientes e quem são os melhores clientes.

Com o advento da internet aplicada ao marketing relacional surgiram mais recentemente os *websites* de redes sociais (este conceito e a sua contextualização no conceito mais abrangente de mídia social, são apresentados na secção seguinte), que podem ser utilizados como ferramentas para potencializar o relacionamento com o mercado. Este tipo de *website* potencia a criação e gestão de grupos organizados de indivíduos que dividem e partilham informações e interesses semelhantes, e que se tem vindo a consolidar com a evolução da capacidade de ligação entre as pessoas.

Para explicar como os mídias sociais, onde se incluem os *websites* de redes sociais, influenciam a perceção de consumo, Heringer (2012) utiliza dois modelos que permitem estudar os tipos de necessidades e as suas origens: a pirâmide de Maslow e o modelo de Kano; concluindo que o mídia social como ferramenta de comunicação ajuda a suprir as necessidades sociais de Maslow e consequentemente, de estima e de aceitação no grupo. No contexto dos negócios, os mídias sociais podem ser a causa de uma grande satisfação por suprir as necessidades de encantamento de Kano. Uma empresa que conversa com os seus clientes usando os mídias sociais, pode despertar o entusiasmo pela marca (ver Figura 1 e Figura 2).

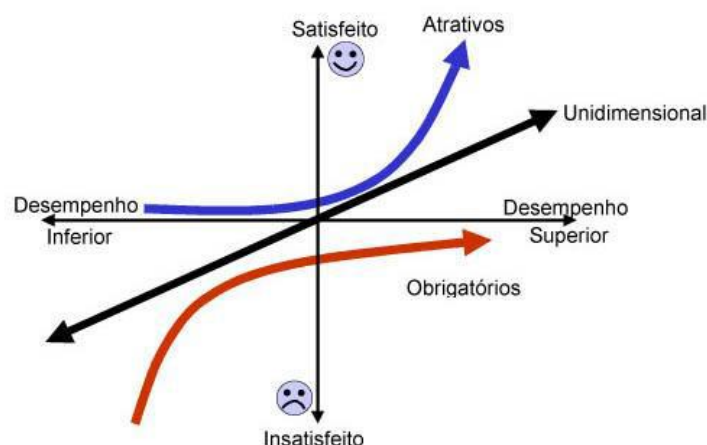


Figura 1 – Modelo de Kano (adaptado de Heringer (2012, p. 97)).

Assim, segundo Heringer (2012) pode-se observar que o marketing relacional nas redes sociais acontece através do marketing boca a boca, ou marketing viral. O objetivo é transformar estranhos em amigos, amigos em clientes, e o mais importante: clientes em força de vendas. De acordo com o autor, vive-se num mundo onde mais de 2 bilhões de pessoas já possuem internet, sendo que 600 milhões delas usam o Facebook, o maior *website* de rede social do planeta, e mais de 150 milhões frequentam o Twitter, o *website* de rede social que mais cresce no mundo.



Figura 2 – Pirâmide de Maslow (adaptado de Heringer (2012, p. 97)).

Destaca-se também que tudo o que se faz a nível de mídia social é documentado no Google. Portanto, a filosofia dos mídias sociais para negócios deve ser baseada em valor, personalização, humanização, para que as pessoas sejam atraídas e beneficiadas por ela, e queiram passá-la para outras pessoas. Deve ter um apelo social e viral ao mesmo tempo. Assim como a internet, o mídia social é instantâneo e fluido, movimenta-se e muda diariamente, sendo atual e constante. Portanto, a empresa precisa estar pronta para participar consistentemente e de maneira significativa, para gerar valor (Heringer, 2012).

2.2 Redes sociais (virtuais) e a web

O conceito de redes sociais tem vindo a ser estudado de há alguns anos a esta parte, tendo o tema ganhado relevância a partir do momento em que ocorreram transformações nas relações humanas, ou seja, as pessoas passaram a estabelecer-se em grupos, a partilhar interesses similares, e isto contribuiu para que surgissem as associações, as trocas sociais, enfim, a participação em grupos sociais. Assim, tem vindo a possibilitar-se uma interação cada vez maior entre os indivíduos, transformando o fluxo comunicacional, onde a informação passa a ser transmitida e partilhada por um número cada vez maior de pessoas.

Segundo Marteleto (2001), a rede social representa atualmente um conjunto de participantes autónomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses partilhados. A autora também destaca que as redes nas ciências sociais designam normalmente – mas não exclusivamente – os movimentos fracamente institucionalizados, reunindo indivíduos e grupos numa associação cujos termos são variáveis e sujeitos a uma reinterpretação em função dos limites que pesam sobre as suas ações. É composta de indivíduos, grupos ou organizações, e a sua dinâmica está voltada para a perpetuação, a consolidação e o desenvolvimento das atividades dos seus membros. A autora ressalta ainda que desde os estudos clássicos até os mais recentes, é de consenso que não existe uma “teoria de redes sociais” e que o conceito pode ser empregado com diversas teorias sociais,

necessitando de dados empíricos complementares, além dos elos e relações entre indivíduos. Podemos assim entender que a análise de redes pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais (Marteleto, 2001).

Aguiar (2007) destaca que redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem, ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados. São métodos de interação que visam sempre algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. A autora ressalta que as redes sociais também podem ser constituídas de forma intencional, como indica o verbo *to network* (de difícil tradução para o português²). Ou seja, podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. Os participantes deste tipo de rede podem articular-se tanto como indivíduos, quanto como atores sociais – neste caso, representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, organizações, etc. Redes sociais plurais (ou multimodais) são formadas por indivíduos e atores sociais; redes organizacionais ou interorganizacionais são aquelas em que os participantes atuam apenas institucionalmente.

Assim sendo, pode-se concluir que as redes sociais não surgem apenas de um sentimento ou desejo de expressão de opiniões, de defesa de um ideal, de partilha de interesses e costumes, ou seja, através de um fluxo natural de pessoas que vêem a necessidade de criar um grupo ou associação e/ou que vão aderindo a este a partir do momento em que se sentem atraídas e, voluntariamente, tornam-se membros, partilhando ideias nas quais verdadeiramente acreditam. Ao contrário das redes sociais que são induzidas, conforme observação de Aguiar (2007), onde atuam em nome de organizações, movimentos, etc., muitas vezes influenciando o comportamento das pessoas, utilizando mecanismos de persuasão para que as mesmas, na maioria dos casos, involuntariamente, partilhem dos seus interesses e/ou objetivos comuns. Com isto, considera-se relevante citar a seguinte observação:

“Uma estrutura em rede (...) corresponde também ao que o seu próprio nome indica: os seus integrantes ligam-se horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode espalhar-se indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. Não há um “chefe”, o que há é uma vontade coletiva de realizar determinado objetivo.” (Aguiar, 2007, p. 3)

No entanto, com o aparecimento da internet, mudanças significativas se evidenciaram na configuração das redes sociais. Atualmente, as redes sociais funcionam cada vez mais em ambientes digitais, configurando-se cada vez mais amplas, complexas e estruturadas, sendo que muitas percepções e comportamentos são formatados preferencialmente ou apenas nesse contexto. Além disso, não se pode ignorar as alterações a nível da discussão que o transporte da comunicação para

² O mais próximo é “enredar”, que tem conotações negativas de “prender na rede”, “emaranhar”, “intrigar”.

o meio digital provoca entre emissores e recetores, já que “o resultado gerado é um conjunto de relações que dependem tanto das redes reais quanto das virtuais” (Aguiar, 2007, p. 4).

Assim, antes de se definir o conceito de rede social virtual e, particularmente, de *website* de rede social, torna-se pertinente tecer algumas considerações acerca da internet e da evolução dos seus serviços (desde a *web* 1.0 até à *web* 3.0).

O aparecimento da internet possibilitou uma revolução na forma de se comunicar, possibilitando rapidez no fluxo das informações, assim como também proporcionou o acesso livre e sem ónus às fontes de pesquisa como publicações, artigos, etc. Além de gerar uma nova perspetiva no que diz respeito ao consumo de bens e serviços, o que será relatado com mais profundidade nos parágrafos seguintes. Assim, torna-se relevante discutir acerca da evolução da internet, representada pelas eras *web* 1.0 até à *web* 3.0, destacando a definição de cada uma, assim como também as características que as distinguem entre si.

Para Cormode (2008), a *web* 2.0 trouxe um conjunto de inovações na *web* nos últimos anos. Uma definição precisa é impossível e muitos locais *web* são difíceis de categorizar com a etiqueta “*web* 1.0” ou “*web* 2.0”. Mas há uma separação clara entre um conjunto de *websites* altamente populares da *web* 2.0, como: Facebook ou YouTube, e a considerada “*web* velha”. Essas separações são visíveis quando projetadas numa variedade de eixos, como: tecnológicos (*scripts* e tecnologias de apresentação usados para processar o *website* e permitir a interação do utilizador), estruturais (propósito e *layout* do *website*) e sociológicos (noções de amigos e grupos). Segundo o mesmo autor, “*web* 2.0” é um termo que é usado para designar vários conceitos diferentes de *websites* com base num determinado conjunto de tecnologias, como por exemplo, os que incorporam uma forte componente social, envolvendo perfis de utilizador; os que permitem ao utilizador gerar conteúdo na forma de texto, vídeo, fotos, *tags*³, etc.; ou os que só ganharam popularidade nos últimos anos e estão sujeitos a especulações “febris” sobre as avaliações e perspetivas.

Como se pode perceber, esta evolução nos serviços disponibilizados pela internet deu-se através de modificações tanto em conteúdo, como em *design* ou *layout* dos *websites*. Os mesmos foram tornando-se cada vez mais interativos e funcionais, gerando inúmeras possibilidades aos utilizadores, que vão desde criar um perfil num *website* de rede social, até realizar conversações em tempo quase real por meio de vídeo através de uma *webcam*, tudo num ambiente *online*. Destaca-se ainda outra observação de Cormode (2008), onde o mesmo afirma que decidir se um determinado *website* é considerado *web* 2.0 ou *web* 1.0 pode ser uma tarefa difícil. *Websites* de redes sociais como Facebook ou Twitter são frequentemente apontados como exemplos típicos de *web* 2.0, principalmente devido aos seus aspetos de redes sociais que incluem o utilizador como um objeto de primeira classe, mas também devido ao uso de novas tecnologias de *interface* (no Facebook, em particular). Outros *websites* são resolutamente *web* 1.0 na sua abordagem, como por exemplo, um *website* que possui um servidor de listas de *email* e não tem perfis de utilizador públicos ou possui

³ De acordo com significado contido em dicionário, *tag* é o mesmo que etiqueta ou rótulo.

páginas dinâmicas. O autor ressalta que, no entanto, a diferença essencial entre a *web 1.0* e a *web 2.0* é que na *web 1.0* os utilizadores agem simplesmente como consumidores de conteúdo, enquanto que na *web 2.0* qualquer participante pode ser um criador de conteúdo e numerosos auxílios tecnológicos têm sido criados para maximizar o seu potencial de criação. Uma inovação popular na *web 2.0* é o facto de permitir combinar ou processar o conteúdo em novas formas. Rosa (2010) diz que *web 2.0* refere-se a um conjunto de aplicações que permitem a criação de utilizadores informais, que facilitam o fluir de ideias e conhecimento através da permissão de criação, difusão, partilha e edição de conteúdo informal. Na sua definição, há um forte sentido participativo e mutualista, com o propósito de maximizar a inteligência coletiva, numa espécie de comunidades auto-reguladas com transparência na criação da informação e do processo de partilha (Rosa, 2010).

No que diz respeito à *web 3.0*, de acordo com Lawrence (2009), a natureza do *World Wide Web* mudou da página estática e individual, p.e., *email* (*web 1.0*), para o que temos hoje (*web 2.0*), em que um conjunto de novos recursos, tais como: redes sociais, *wikis* e mensagens instantâneas transformaram as formas como nós, indivíduos e organizações, utilizamos a rede. No entanto, atualmente, as tecnologias de “*web 3.0*” também conhecidas como “*Web Semântica*”, começam a ganhar força, transformando o mundo e o mercado. Conforme o referido autor, a “*Web Semântica*” é a visão que o *World Wide Web Consortium* tem para a próxima geração *web*, em que o significado das informações e serviços (sob a *web*) pode ser facilmente entendido por outra aplicação sem a mediação e a interpretação humana. Essa tecnologia pode ser aplicada dentro de uma empresa e da sua cadeia de fornecedores e clientes, fazendo com que as informações corporativas possam ser prontamente acedidas e usadas com base no seu significado. Este tipo de tecnologia traz a promessa de levar a outro nível de colaboração os dados corporativos, e estender o potencial das informações na *web* e nos sistemas internos das instituições, para partilhar o significado de uma forma dramaticamente mais clara e intuitiva, como se houvesse uma mediação humana. Esse avanço é tão grande que o próprio Tim Berners-Lee, o engenheiro britânico a que foi creditada a invenção da *web*, identificou a semântica como a tecnologia chave para a próxima geração da internet.

Ainda segundo Lawrence (2009), o mesmo destaca que, da forma empírica da nossa experiência quotidiana, já podemos ver o crescimento da procura pela área de serviços, tanto na área de entretenimento como nas áreas funcionais. Pode-se perguntar: Por que somente agora é que a *web* está a entrar nessa esfera de atuação? Como já exposto, sabemos que a procura por serviços normalmente requer um entendimento “humano” para uma execução satisfatória, tendo de haver uma leitura do contexto, da cultura, etc., além do pedido de serviço. A *web 2.0* ainda não possui os mecanismos e tecnologias para atender a essa especificação, por isso a semântica é essencial para satisfazer esse aspeto. Entendemos que, certamente, existem outros obstáculos, porém sabemos que a semântica na *web* irá facilitar muito o consumo de serviços. Com a sofisticação dos mecanismos de inteligência artificial, que englobam a linguagem semântica, a *web* terá condições de interagir com qualidade bem superior àquela do estágio anterior. Esse dado permite-nos concluir que os pré-requisitos para que a *web 3.0* esteja pronta para ser a “*Web de Serviços*” já é realidade. Como consequência, muitas áreas de consumo que não estavam listadas como candidatas para serem

oferecidas pela *web*, passam a ter essa possibilidade, pois agora têm as bases teóricas e científicas estabelecidas, mudanças culturais das novas gerações, uma base de consumidores treinados, tecnologias desenvolvidas e acessibilidade quase universal à *web*.

Com tudo isto, é pertinente citar algumas observações da autora Turchi (2012), que oferecem um maior embasamento e reforçam a importância de se abordar este tema no presente estudo. Ou seja, para a mesma, nenhuma das facilidades de que dispomos na atualidade, como fazer compras, realizar operações bancárias, ter acesso a notícias, pesquisar diferentes assuntos, participar de jogos interativos ou fóruns de discussão, dentre várias outras atividades que podem ser feitas tranquilamente através do computador e sem sair de casa ou do trabalho, seria possível sem o aparecimento e desenvolvimento da internet. A mesma ainda destaca que:

“O crescimento deste ambiente digital, também chamado de grande teia mundial (world wide web), ocorreu de forma acelerada e mantém-se em contínua evolução, tanto em número de utilizadores – como também em possibilidades no que se refere à obtenção e oferta de entretenimento, cultura e informação, ampliação de relacionamentos e, principalmente, para realização de negócios.” (Turchi, 2012, p. 5)

Truchi (2012) também ressalta que o mundo corporativo, em particular, foi e continua a ser bastante influenciado pelo crescimento rápido e contínuo da internet, não só porque a rede abriu um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para organizações de todos os tipos, como as obrigou a repensar as suas estratégias de marketing e a forma de se relacionarem com clientes e com parceiros de negócios – locais e mundiais. Atualmente, não é possível continuar a ignorar o grande potencial oferecido pelo universo digital e as suas mais variadas opções de acesso, que hoje não se restringem apenas ao computador de mesa (*desktop*), mas englobam também os dispositivos móveis, como *notebooks*, *netbooks*, *iPads*, *iPods*, telemóveis, *smartphones*, *iPhones*, entre tantos outros *gadgets*.

Consequentemente, as redes sociais ao serem adaptadas ao meio digital, revolucionaram tanto o uso da internet, como também a forma na qual se estabelecem as relações humanas. De acordo com Petróczi (2007), as redes sociais - reais ou virtuais - são coleções de comunidades humanas. Um senso de comunidade existe na mente dos participantes. Em outras palavras, uma comunidade define-se através dos seus membros. Tanto as redes sociais *online* como *offline* podem ser descritas por: 1) os seus participantes; 2) o conteúdo, direção, força das suas relações e os seus laços; 3) a sua composição, derivado dos atributos sociais dos participantes; e 4) a sua complexidade, o que indica o número de relações. Tradicionalmente, uma comunidade tem sido definida como um espaço partilhado e comum, um sistema de valor. Embora ainda esteja por provar, acredita-se que as comunidades virtuais espelham as do "mundo real" de muitas maneiras: comunidades virtuais também partilham valores, crenças, normas e expectativas em relação a um comportamento adequado, assim como também têm um senso de identidade, de compromisso e de associação. No entanto, alguns fatores as destiguem.

O conceito de rede social virtual, e em particular o termo “*website* de rede social” está intimamente ligado ao de “*mídia social*” pelo que importa começar por esclarecer. Assim, e de acordo

com Turchi (2012), o termo “mídia social” refere-se ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem os “websites de redes sociais” (p.e. o Facebook, o Twitter ou o Orkut), os *blogs* ou os *websites* de partilha (p.e. o YouTube, o Slideshar ou o Flickr). Evans (2009) destaca o que, para ele, é uma definição ampliada de mídia social, de acordo com o *Wikipedia*:

(...) mídia social é a democratização de informações, convertendo leitores de conteúdo em publicadores de conteúdo. É a mudança de um modelo de transmissão para um modelo de muitos-para-muitos, arraigado em conversas entre autores, pessoas e amigos. O mídia social utiliza a “sabedoria do povo” para recolher informações com a colaboração das pessoas. O mídia social pode assumir várias formas diferentes, incluindo fóruns, grupos de discussão, weblogs, wikis, podcasts ou partilha de imagens e vídeos, para mencionar alguns. (...) Exemplos de aplicação de mídia social são o Google (referência, rede social), o Wikipedia (referência), o MySpace (rede social), o Facebook (rede social), Last.fm (música pessoal), o YouTube (rede social e partilha de vídeos), o Second Life (realidade virtual) e o Flickr (partilha de fotos). (p. 33)

É também importante ressaltar que os *websites* de redes sociais evoluíram e desenvolveram-se a partir do advento da *web 2.0* que, segundo Rosa (2010), consiste em novas ferramentas para a comunicação de marketing e facilitação do mídia social. Reis (2009) refere-se às redes sociais virtuais como redes de intercâmbio social desenvolvidas na internet. Segundo o autor, com o advento da *web 2.0*, que ofereceu mais velocidade e facilidade de navegação, elas popularizaram-se e ocupam hoje parte significativa do tempo e da atenção dos utilizadores na utilização da *web*. As redes sociais virtuais funcionam através da interação, procurando ligar pessoas e proporcionar comunicação. Portanto, podem ser utilizadas para tecer laços sociais.

Assim, redes sociais virtuais podem ser definidas como “plataformas digitais” que propiciam a interação entre os atores sociais, através da internet, num ambiente *online*, onde se podem constituir relações através da troca de informações e/ou partilha de fotos, vídeos, entre outros arquivos multimédia. Também é possível através destas, sendo mesmo a sua principal função, a produção de conteúdo pelos seus utilizadores, o que os torna participantes ativos neste processo proporcionando-lhes plena autonomia sobre o que irão optar por consumir ou não através destas plataformas. Porém, são limitadas e ainda recentes as definições e discussões acerca deste conceito, o que mostra que ainda serão necessárias muitas pesquisas e observações aprofundadas acerca do tema.

Julga-se ainda relevante ressaltar a opinião de Corrêa (2012), que afirma que para entender as redes sociais é preciso estudar os elementos que as compõem, bem como os seus processos dinâmicos, já que ambos definem a percepção a respeito de uma rede. E estes elementos formadores das redes sociais são os seus autores e as suas ligações. Deste modo, ainda na opinião da mesma autora, os atores, representados pelos nós ou nodos, são as pessoas inseridas na rede em que se analisa. É através da interação entre elas que se formam os laços sociais e, conseqüentemente, as estruturas de uma rede social. Se o conceito de atores for transportado para a internet, por exemplo, um ator social nada mais é do que o indivíduo que atua por trás dos seus perfis nos *websites* de rede social, como por exemplo o Facebook, Twitter, Orkut, etc.; e que utiliza esses perfis para construir a sua identidade na sociedade de rede. Já as ligações, a mesma autora define-as como as interações

entre os atores sociais que constituem a ação formadora das redes sociais. E ainda destaca que as ligações são o principal foco de estudo em redes sociais, uma vez que a variação das mesmas é o que altera as estruturas desse grupo. Assim, a autora identifica os seguintes três elementos como principais das ligações e necessários para o seu estudo: a interação, as relações e os laços sociais.

Para concluir esta abordagem acerca das redes sociais virtuais com suporte na internet, é importante ressaltar outra observação de Corrêa (2012), onde a mesma chama atenção para o facto de que os *websites* de redes sociais não são redes sociais por si, mas apenas sistemas, ou seja, um suporte para as interações que constituirão as redes sociais. Assim, segundo a mesma, os *websites* de redes sociais, portanto, agem como suporte para as redes sociais se formarem através das interações facilitadas por eles, mas nem por isso eles são redes sociais por si só. Eles, tão somente, representam e estimulam a formação e exposição das mesmas, mas não passam de sistemas, plataformas facilitadoras. Os atores das redes sociais são os responsáveis e artífices pela existência destas.

Finalmente, apresenta-se a definição de Boyd (2007) que parece espelhar bem o conceito de *website* de rede social. Segundo este autor, trata-se de um serviço baseado na *web* que permite aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação; e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas ligações podem variar de *website* para *website*.

2.3 Websites de redes sociais

Após a abordagem pelo conceito de rede social virtual, com ênfase no de *website* de rede social, caracterizam-se alguns dos *websites* de redes sociais mais usados: *Facebook*, *Twitter* e *Orkut*. A justificação para a escolha destes *websites* deve-se ao facto de serem atualmente os considerados mais relevantes para esta pesquisa, já que a marca de cerveja presente no caso em estudo neste trabalho de investigação foca as suas ações de marketing nas ditas plataformas.

Ao final deste tópico, tecem-se algumas considerações sobre o uso deste tipo de plataformas sociais no Brasil e na América Latina, destacando percentagens e características de utilização por parte de empresas presentes nestas regiões.

2.3.1 Facebook

Segundo informação apresentada no próprio *website* (www.facebook.com), trata-se de uma das plataformas de rede social na internet mais popular nestes últimos anos, sendo mesmo conhecida como a maior rede social do mundo, de acordo com notícia publicada no *website* do jornal inglês *The Guardian* (Arthur, 2010).

O Facebook foi fundado em 4 de fevereiro de 2004, por Marck Zuckerberg⁴ e os seus colegas de faculdade Dustin Moskovitz e Cris Hughes. O *website* é propriedade privada do Facebook Inc. (Eldon, 2008).

De acordo com as informações contidas no *website* do Facebook, a sua missão é “(...) *to give people the power to share and make the world more open and connected*”. Algumas funcionalidades reivindicadas como mais procuradas pelos utilizadores são: “(...) *to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet*. “Like” *this page for ongoing updates on new products, announcements and stories*” (---, 2012j).

Segundo Letti (2011), o Facebook iniciou-se como um serviço exclusivo para estudantes com o objetivo de ligá-los entre si e às comunidades estudantis. Hoje é aberto a todos os utilizadores, chegando a tornar-se o segundo *website* mais acedido no mundo. Ainda na opinião deste autor, o uso constante do Facebook levou a uma produção maior de conteúdo, que acabou por despertar mais atenção e que levou a um uso ainda mais intenso, e assim por diante, gerando um crescimento sem precedentes entre as redes sociais virtuais existentes até então.

O registo no Facebook é gratuito, onde os utilizadores podem colocar os seus dados pessoais, ligar-se com amigos, trocar mensagens públicas ou privadas, partilhar conteúdo e definir o que dentre todas essas ações são privadas e as que são públicas. Para isso, basta criar uma página pessoal e iniciar a sua experiência (ver Figura 3).



Figura 3 – Página inicial do Facebook (---, 2012f).

Gollner (2011) destaca mais observações acerca do Facebook, onde o mesmo afirma tratar-se de um empreendimento de penetração mundial, chegando a proporções que até então nenhum outro mídia social havia alcançado. Nos Estados Unidos, Reino Unido e Dinamarca, quase metade da população

⁴ Mark Eliot Zuckerberg é um programador, empresário norte-americano, que ficou conhecido mundialmente por ser um dos fundadores do Facebook.

possui perfil no *website*. Em julho de 2010, o número de utilizadores alcançou 500 milhões e o seu valor de mercado passou, em novembro do mesmo ano, para 41 bilhões de dólares, estimado através das negociações privadas das suas ações. Ainda, nos Estados Unidos, de acordo com a consultora Experian Hitwise, pela primeira vez a audiência do Facebook superou a audiência do Google. Já em 2010, cerca de 7% dos americanos tinham visitado a sua página e 9% tinham acedido ao *website* de rede social. No que diz respeito ao Brasil, em agosto de 2009, 1.5 milhões de brasileiros já tinham visitado o *website* Facebook, com uma média de 4.2 visitas por pessoa, segundo pesquisa da ComScore. Exatamente um ano depois, o valor subiu para nove milhões de utilizadores com uma média de 6.6 visitas por pessoa.

Para Gollner (2011), trata-se de uma rede com enfoque generalista, cujo “*principal objetivo é colocar as pessoas em contato e torná-las visíveis*”. Estas características do Facebook – disponibilidade de informações sobre consumidores potenciais, possibilidade de reunir pessoas com interesses em certas marcas e produtos, mídia espontâneo gerado pelos utilizadores e oportunidade de interação a baixo custo – motivam cada vez mais organizações privadas a criarem o seu perfil corporativo ou *fan page*.

Para melhor caracterização e compreensão deste *website* de rede social, descrevem-se a seguir os serviços que disponibiliza para que as organizações construam a sua presença *online*, e utilizem esta rede social como veículo de marketing para os seus clientes utilizadores da rede, bem como também as funcionalidades disponíveis para os utilizadores individuais desta plataforma social.

Criação de uma fan page

Conforme destaca Letti (2011), a *fan page* é a versão *business* da página pessoal. São perfis voltados para qualquer uso que não o pessoal, seja este uso feito por organizações, fundações, partidos, celebridades, bandas, etc. O processo para criar uma *fan page* no Facebook é pensado de forma a ser simples e intuitivo. Na primeira etapa de registo, na página inicial, basta clicar em “Crie uma página para uma banda, celebridade ou empresa”, que fica localizado abaixo do botão “Registre-se” ou “Cadastre-se” em brasileiro. Em seguida, basta seguir os passos restantes do registo e personalizar a página, completando com o logotipo e as informações da empresa. Após concluir esta etapa, também já é possível fazer as primeiras publicações e gerir mais algumas ferramentas de personalização. Porém, é importante que se compreenda a diferença que existe entre um perfil pessoal e uma *fan page*. Embora muitas organizações utilizem os perfis pessoais para construir a sua presença *online*, isso não é o recomendado. O autor afirma que isso é vetado pelo Facebook e, identificado esse uso, o perfil pode ser imediatamente excluído. O mesmo também destaca que as *fan page* possuem uma série de ferramentas exclusivas que não podem ser encontradas nos perfis pessoais, tais como estatísticas de acessos, *insights*, perfil dos fãs, etc. Estas ferramentas, utilizadas da maneira correta, por profissionais capacitados, são poderosas aliadas de uma organização, pois fornecem um rico arsenal de informações sobre as pessoas que dentro da rede social mostraram interesse na mesma.

Ao contrário do perfil pessoal, uma *fan page* não pode convidar outros utilizadores para serem seus amigos. Logo, a construção de uma ampla rede de ligações é um trabalho mais demorado e que depende do sucesso de diversas ações de marketing. No entanto, esse parece ser o caminho mais indicado para as organizações, que devem preocupar-se em manter uma relação de qualidade com os utilizadores que mostram interesse em relacionar-se com a mesma, e não simplesmente iniciar uma grande quantidade de ligações artificiais com utilizadores que efetivamente não solicitaram o serviço.

Conquista de fãs

Após a criação da *fan page* pela organização, é preciso que um utilizador do Facebook marque a mesma com "gosto" ("curtir" em brasileiro), para que a partir daí a mesma possa ser visualizada pelos amigos deste utilizador, e assim por diante, divulgando-a em toda a rede social. Dessa forma, o utilizador que fez "gosto" nessa *fan page*, poderá acompanhar toda a atividade da organização dentro do Facebook, como divulgação de anúncios, promoções, notícias, dentre tantas outras publicações que esta realizar. Através destas possibilidades, a organização cria uma espécie de "canal direto" com o utilizador, produzindo conteúdo do seu interesse e utilizando-o como um criador ou partilhador, para ampliar o alcance da sua mensagem.

Ao gostar da página e tornar-se fã da organização ou marca, este utilizador sinaliza que tem interesse na mesma e no que ela tem a dizer. Cabe assim à organização definir qual o uso que irá fazer da sua *fan page* e como irá fazer e gerir a comunicação, ou seja, qual o conteúdo que irá fornecer, qual o nível de integração com os seus fãs, qual a liberdade que eles terão dentro da página e qual será a forma de comunicação adotada. O importante, destaca Letti (2011), é que estas escolhas reflitam o perfil da organização e como ela quer ser vista pelos seus fãs. Ainda segundo o mesmo autor, conquistar fãs é de certa forma o objetivo essencial de uma organização no Facebook. Mas, mais importante do que isso, fazer uso da credibilidade dos seus fãs junto do seu círculo social para atuar recomendando o seu conteúdo, ultrapassando assim diversas barreiras para chegar a potenciais novos clientes. Também destaca que, a capacidade de criar novas estratégias, como promoções e sorteios entre os utilizadores do Facebook, oferecer descontos ou produtos caso atinja determinado número de fãs, ou oferecer serviços ou conteúdos exclusivos para os seus fãs, depende de um conhecimento do público-alvo e do que ele está à procura. No entanto, manter este fã, depende de como a organização utiliza a sua *fan page* e o que ela oferece ao seu fã. Mostrar ao fã que a empresa valoriza esta relação é fundamental para mantê-lo no seu círculo (Letti, 2011).

Publicação no mural

O Mural, ou Linha do Tempo, como é designado o espaço onde os utilizadores do Facebook publicam as suas "atualizações de *status*", que podem ser comentários, fotos, vídeos, etc., no perfil de um utilizador ou numa *fan page* de uma organização, é o agregador de todas as atividades ocorridas. Através dele, os fãs da página da organização e quaisquer outros visitantes poderão ver tudo o que foi publicado pela mesma ou pelos seus fãs: comentários de utilizadores, críticas,

atualizações, publicação de fotos, mensagens institucionais, promoções, enfim toda e qualquer atividade que diz respeito à organização.

Porém, Letti (2011) alerta que a empresa deve definir como utilizará o seu mural e qual a liberdade que os seus fãs terão no mesmo, ou seja, se eles poderão utilizar o mural para reclamações e suporte, ou apenas para se manterem atualizados a respeito das novidades da organização, e se o tom do relacionamento entre a empresa e seus fãs será informal ou formal. O importante é que esta filosofia represente o que a organização realmente procura oferecer e/ou o que para a qual está preparada. Se o objetivo é oferecer suporte, deve estar pronta para ouvir e solucionar problemas. Se for permitir que os fãs atuem como produtores de conteúdo, “postando” mensagens no seu mural, deve estar pronta para receber críticas. A empresa deve entender que o mural guardará o histórico da sua atividade e dos seus fãs e, conseqüentemente, irá transmitir a imagem que a organização passar dentro da rede social.

Feed de Notícias

O *Feed* de Notícias corresponde à primeira página de acesso do Facebook, ou seja, assim que o utilizador digita o seu *email* ou telefone e a sua *password* na página inicial, o mesmo é direcionado de imediato ao seu *Feed* de Notícias, onde são exibidas todas as atividades recentes dos seus amigos e das *fan pages* de organizações ou celebridades que este utilizador segue. Segundo Letti (2011), o *feed* de notícias é um agregador das ações diárias dos seus amigos, e a publicação destas ações é baseada num algoritmo do próprio Facebook. O autor afirma que o *feed* de notícias é a ferramenta do Facebook que permite que ele seja tão dinâmico quanto possível para o utilizador, pois as atividades dos seus amigos atualizam-se instantaneamente à medida que qualquer um deles atualize o seu *status*, faça um comentário, goste de uma página, adicione ou aceite um novo amigo, publique uma foto ou um vídeo. É no *feed* de notícias que os fãs vêm as atualizações que a organização faz no seu mural, sem ter que necessariamente aceder à *fan page* da mesma. A tendência é que um número significativo de pessoas comece a utilizar o Facebook desta maneira, como agregador de conteúdo, e este é o motivo pelo qual estar presente no *feed* de notícias é tão importante. Esta deve ser a consideração mais importante feita por organizações que têm o objetivo de estabelecer a sua presença e identidade no Facebook (Letti, 2011).

Assim, pode concluir-se que se as organizações administrarem eficazmente a sua presença nesta plataforma social denominada Facebook, poderão colher bons frutos, seja no âmbito do marketing e/ou das vendas, seja no fortalecimento e reconhecimento da sua marca e no relacionamento com os seus clientes e demais *stakeholders*⁵.

⁵ O termo *stakeholders*, em inglês, significa “*stake*”: interesse e “*holder*”: aquele que possui. Na prática são todos aqueles que influenciam uma empresa, os interessados pelos projetos, gestão, mercado ou produtos, isto é, qualquer indivíduo ou entidade que afete as atividades de uma empresa.

2.3.2 Twitter

De acordo com a definição presente no seu *website* (www.twitter.com) (---, 2012l), o Twitter foi criado em São Francisco – Estados Unidos, mas é usado por pessoas em quase todos os países do mundo, e está disponível em mais de 20 idiomas. É uma rede de informação em tempo real que liga uma pessoa às últimas histórias, ideias, opiniões e notícias sobre o que acontece com as pessoas e/ou organizações que lhe interessam. Basta encontrar as contas com que mais se identifica e seguir as conversas. O Twitter é composto por pequenas “explosões de informação” chamadas *tweets*. Cada *tweet* tem até 180 caracteres. Os utilizadores são incentivados a responderem à pergunta “*What are you doing?*” ou “O que você está a fazer?” e assim registam nesse espaço informações curtas e informais, que são características do serviço. Atualmente a pergunta intitula-se: “O que está a acontecer?” (ver Figura 4).

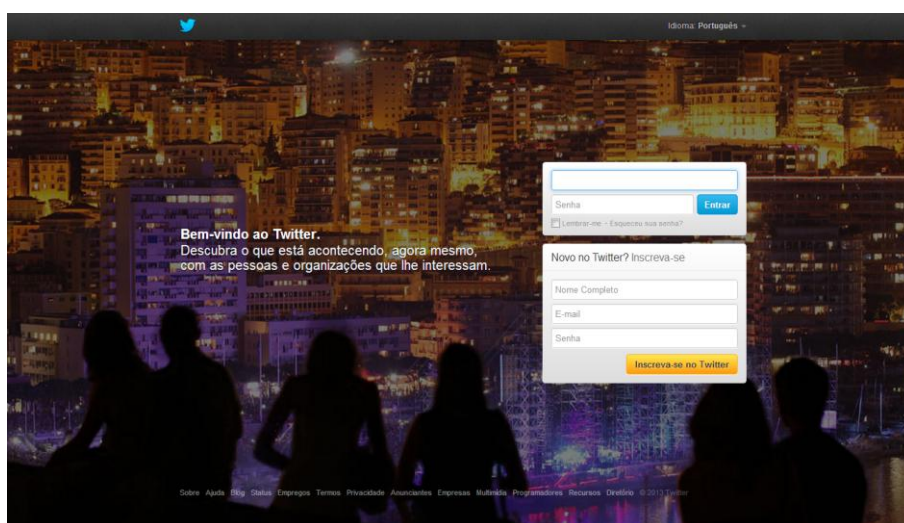


Figura 4 – Página inicial do Twitter (---, 2012i).

Ainda segundo as informações contidas no seu *website*, o Twitter liga organizações aos seus clientes em tempo real, e as organizações usam o Twitter para partilhar informações de forma rápida com as pessoas interessadas nos seus produtos e serviços, para recolher sugestões e informações do mercado em tempo real, e construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes. Desde o relançamento da marca até às vendas diretas, o Twitter oferece às organizações a oportunidade de atingir um público-alvo (---, 2012l). Outra informação relevante presente no mesmo *website* está no tópico “Twitter na Comunidade”, onde se afirma que o Twitter se presta a causas e ações, inspirando-se em histórias de pessoas que o usam para ajudar a tornar o mundo um lugar melhor. Desse modo, o *website* também destaca que, com apenas um *tweet*, milhões de pessoas mostram o seu apoio ou sabem mais sobre iniciativas que poderiam ter passado despercebidas. À medida que mais organizações centradas na comunidade aderem à plataforma, mais cidadãos se envolvem com os esforços em curso para mobilizar as suas comunidades (---, 2012m).

Segundo Letti (2011), o Twitter foi criado pelos desenvolvedores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, em 2006, nos Estados Unidos, tendo estabelecido o padrão de *micro-blogging*. O tamanho

curto das mensagens enviadas através do Twitter é a característica mais marcante do serviço, permitindo uma rápida e informal partilha de informação. Quanto às possibilidades de visualização de um *tweet*, o mesmo autor destaca que os *tweets* postados são automaticamente visualizados no perfil do utilizador que os postou, no perfil de todos os utilizadores que são seguidores do autor do *tweet* e também na *timeline* pública do Twitter, área que reúne toda a atividade do utilizador e das pessoas com as quais ele se relaciona.

De acordo com Joel (2009), a ideia original do Twitter veio de Dorsey. O serviço, lançado oficialmente em outubro de 2006, ganhou o South by Southwest Web (SXSW) Award em março de 2007, e por volta de abril, era uma entidade em separado, dirigido por Dorsey. O *website* começou a deslanchar, auxiliado pela publicidade gerada pelo prémio SXSW, impulsionado por referências no blogger, onde, claro, a empresa tem boas ligações – e o mais importante, tornando-se atrativo como uma plataforma aberta que permite que outros também desenvolvam serviços. O autor também destaca que o Twitter alcançou êxitos bastante impressionantes, já que algumas personalidades, corporações e órgãos governamentais líderes no mundo são conhecidos por usar o serviço, incluindo Barack Obama (twitter.com/barackobama), Whole Foods Market⁶ (twitter.com/wholefoods) e o Parlamento Britânico (twitter.com/UKParliament).

(...) há um aspecto que de facto distingue o Twitter – sua simplicidade. Embora o serviço tenha agora uma infinidade de ferramentas adicionais e complementos que ampliam seu uso, em seu núcleo, o Twitter continua sendo nada mais que uma forma de descrever o que você está fazendo com, no máximo, 140 caracteres. (...) Entretanto, o Twitter é, de longe, o mais poderoso serviço de microblog disponível na atualidade, e os profissionais de marketing precisam estar atentos a ele. (Joel, 2009, p. 23 e 25)

Letti (2011) ressalta também que o Twitter possui diferentes usos para utilizadores individuais ou organizações. A nível individual, é uma excelente forma de manter contacto com amigos e atualizá-los a respeito de onde está ou o que está a fazer. Para fins comerciais, o Twitter pode ser utilizado para divulgar notícias da organização, oferecer suporte e interagir com clientes atuais e potenciais, e anunciar campanhas publicitárias.

Conquista de seguidores

Um utilizador do Twitter pode seguir e ser seguido por outros utilizadores. A contagem de quantas pessoas o utilizador está seguindo e quantos são os seus seguidores pode ser visualizada no canto direito da sua página pessoal. A quantidade de pessoas que seguem um utilizador ou uma organização é um importante medidor do capital social acumulado por aquele utilizador, pois indica o número de pessoas que estão interessadas em ouvir o que ele tem a dizer ou a informar. No caso específico das organizações, é um contingente de potenciais clientes aos quais as mesmas têm acesso direto.

⁶ Maior varejista do mundo em alimentos orgânicos e naturais, com lojas nos Estados Unidos e Reino Unido.

Para seguir um novo utilizador, basta visitar a sua página pessoal e clicar no botão “Seguir”. Se o perfil do utilizador for público, os seus *tweets* passarão imediatamente a serem publicados também na página pessoal do utilizador que se tornou seu seguidor. Caso a página do utilizador não seja pública, será necessário ele aceitar o pedido e, só então, os *tweets* passarão a ser publicados na página do seguidor.

Segundo Letti (2011), para conquistar seguidores a organização deve oferecer um conteúdo de relevância, que desperte o interesse dos outros utilizadores. Se a organização não oferecer nada de interessante, dificilmente outras pessoas terão interesse em segui-la. Para cativar seguidores, a empresa pode oferecer notícias sobre o seu segmento de mercado, informações diferenciadas sobre a organização, apresentar ao seu cliente um perfil menos formal, auxiliá-lo com respostas a dúvidas e reclamações. Também podem ser desenvolvidas diversas ações de marketing oferecendo prémios e recompensas em troca do aumento do número de seguidores, por exemplo. Assim que o utilizador “postar” a sua mensagem, a mesma ficará disponível na sua página pessoal e na página pessoal dos seus seguidores. As organizações podem utilizar estas mensagens de diversas maneiras, com diversas propostas diferentes. Podem utilizá-las para simplesmente interagir com os seus seguidores, divulgar promoções ou novos serviços, apresentar conteúdo de relevância para o seu público-alvo, solicitar sugestões e opiniões. Pelo dinamismo proporcionado pelo Twitter, os *tweets* podem atender a uma série de necessidades diferentes, e são poderosas ferramentas se trabalhados de forma adequada.

Retweet

Cada *tweet* de um utilizador pode ser “retuitado”. Ou seja, se um utilizador considerar que o *tweet* de outro utilizador é interessante, engraçado, é uma informação útil ou é algo que o utilizador acha que tem relevância, ele pode fazer um *retweet* ou simplesmente um RT⁷. É feito facilmente através de um simples clique, e o sistema armazena todas as vezes que um *tweet* é “retuitado” por outros utilizadores.

Se a organização considerar que um *tweet* é de interesse dos seus seguidores, ela pode facilmente dar um *retweet* e divulgar aquela informação para toda a sua base de seguidores. Essa é, inclusive, uma das estratégias que a organização deve ter ao iniciar a construção da sua presença *online*. Não deve colocar-se no papel da única fornecedora de informação relevante para os seus seguidores. Deve conhecer o seu cliente a ponto de perceber quando um conteúdo vai ser útil para ele, independente da fonte.

Outra forma de utilizar o *retweet* é em campanhas publicitárias, solicitando aos seus seguidores que “retuitem” um determinado número de vezes uma mensagem da organização em troca de algum benefício ou compensação. Fazer com que os utilizadores “retuitem” uma mensagem da organização exponencializa o seu alcance, pois a partir do momento em que um dos seus seguidores “retuita” um *tweet* da empresa, todos os seguidores deste seguidor também tomarão

⁷ RT é a abreviatura utilizada para o termo *retweet*.

conhecimento da mesma. Existem ferramentas no Twitter que permitem a contagem de *retweets* de uma mensagem (Letti, 2011).

Trending Topics e Hashtag

O Twitter é um espaço para a rápida troca de ideias e informações, e a falta de regras ou estruturas formais destas mensagens é uma característica deste tipo de comunicação. No entanto, é prática normal que os utilizadores indentifiquem o assunto tratado no seu *tweet*, para que seja possível pesquisar os *tweets* a respeito de um assunto específico ou elaborar a relação dos assuntos mais abordados. Neste caso, o Twitter oferece uma ferramenta, que na verdade é um símbolo, que funciona de forma semelhante ao símbolo “@”. Enquanto o símbolo “@” serve para identificar um utilizador, o símbolo “#” (*hashtag*) serve para identificar um assunto específico. Sendo assim, quando um utilizador deseja que o sistema identifique o assunto abordado, ele deve acrescentar ao *tweet* o símbolo #. Identificar um assunto é importante para que a organização consiga acompanhar as estatísticas de disseminação das mensagens. Ao marcar um assunto, a empresa sinaliza aos outros utilizadores qual o tema tratado naquela mensagem e também estimula a marcar o assunto, caso exista o interesse em repassar aquela mensagem. O assunto marcado pode ser o nome da organização, o título de uma campanha publicitária recém-lançada, o nome de um novo produto ou uma mensagem institucional. Se um assunto for muito comentado no Twitter, ele pode aparecer nos *Trending Topics* (Letti, 2011).

Os *Trending Topics*, também chamados resumidamente de TT, são os assuntos mais comentados do Twitter. Para definir os *Trending Topics*, o Twitter faz uso da *hashtag*. Sempre que determinado assunto for citado por um utilizador, precedido da *hashtag*, ele será considerado nos *Trending Topics*. Clicando em cima de um *link* de *Trending Topics*, o utilizador pode ver em tempo real uma *timeline* com tudo o que está sendo escrito sobre aquele assunto. O utilizador também pode interagir, “tuitando” e utilizando o #assunto, que irá aparecer nesta *timeline*. Letti (2011) observa ainda que aparecer nos *Trending Topics* é, sem dúvida alguma, garantia de um enorme destaque e repercussão. Basta às organizações trabalharem e exercerem influência para que esse destaque seja positivo.

2.3.3 Orkut

De acordo com a definição contida no seu próprio *website* (www.orkut.com) (---, 2012k), “O Orkut é uma comunidade online criada para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante. A rede social do Orkut pode ajudá-lo a manter contacto com os seus amigos atuais por meio de fotos e mensagens, e a conhecer mais pessoas. Com o Orkut é fácil conhecer pessoas que tenham os mesmos hobbies e interesses que você, que estejam procurando um relacionamento afetivo ou contactos profissionais. Você também pode criar comunidades online ou participar de várias delas para discutir temas atuais, reencontrar antigos amigos da escola ou até mesmo trocar receitas favoritas. Você decide com quem quer interagir. Antes de conhecer uma pessoa no Orkut, você pode ler o seu perfil e ver como ela está ligada a você através da rede de amigos. Para

ingressar no Orkut, acesse à sua conta do Google e comece a criar o seu perfil imediatamente. Se você ainda não tiver uma conta do Google, nós o ajudaremos a criá-la em alguns minutos. Nossa missão é ajudá-lo a criar uma rede de amigos mais íntimos e chegados. Esperamos que em breve você esteja curtindo mais a sua vida social.”.

Segundo Mocellin (2007), o Orkut é uma *social network* (também conhecida como *community website*) na internet, filiada à empresa Google Inc. O Orkut foi criado por Orkut Buyukkokten - engenheiro turco atualmente residente nos Estados Unidos, doutor em ciências da computação pela Universidade de Stanford - em janeiro de 2004, com o objetivo de ajudar os seus membros a criar novas amizades e a manter relacionamentos (---, 2012c); (---, 2012b).

O acesso ao *website* é restrito a membros convidados por atuais utilizadores do mesmo ou de outros serviços Google (ver Figura 5). Mocellin (2007) destaca, no entanto, que cada utilizador pode:

- Construir um perfil, indicando a idade, estilos musicais favoritos, filmes, opinião política, opção sexual, etc.;
- Possuir um álbum de fotos;
- Ter um *scrapbook* (livro de recados) e enviar ou receber mensagens;
- Fazer parte e/ou criar comunidades temáticas onde podem promover debates, levantar questões, trocar informações e conhecer outras pessoas com interesses equivalentes.

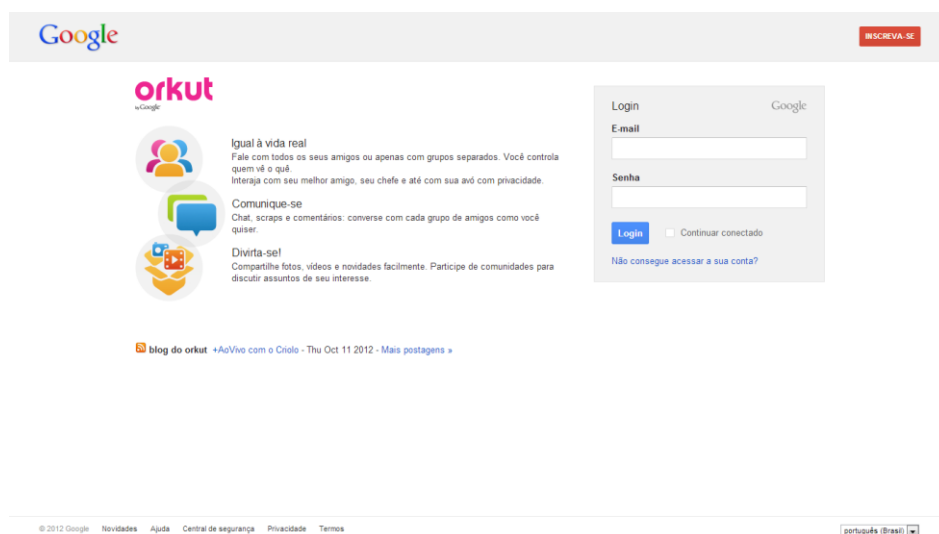


Figura 5 – Página inicial do Orkut (---, 2012g).

De acordo com Mocellin (2007), nos cinco primeiros meses o *website* já contava com dois milhões de utilizadores registados. Em março de 2007, já contava com cerca de 40 milhões, sendo 60% dos utilizadores de nacionalidade brasileira. É difícil compreender os motivos de tamanho sucesso, principalmente no Brasil, onde o uso da internet pela população em geral, na época, era algo ainda não muito disseminado. O autor observa ainda que o sucesso do Orkut foi tão grande que foram criados *websites* que seguem a mesma fórmula desta plataforma social, com *layouts* muito semelhantes e um sistema de rede muito parecido que liga amigos e comunidades. Entre eles, citam-se o Gazzag, o Universe, o Hi5, o Beltrano, o LinkedIn (*website* que tem como objetivo principal o

estabelecimento de vínculos profissionais), e até o Sexkut (website especializado em relacionamentos sexuais, onde os convites devem ser enviados a pessoas com quem já se tenha relacionado sexualmente).

Em 25 de junho de 2007, Orkut Buyukkokten lançou o Orkut Blog, onde publicou o seguinte: “O Orkut foi lançado há mais de três anos, mas só agora publicamos o nosso blog - antes tarde do que nunca, certo? Esperamos que ele se torne um ótimo meio para você descobrir as novidades do website e conhecer nosso time⁸. Aqui você vai ler sobre novas ferramentas, receber dicas de como usar as que já existem e ouvir histórias sobre nosso trabalho, além de ficar sabendo quem somos. (...). Como o blog foi criado especialmente para você, queremos muito intensificar a nossa comunicação e saber sobre quais assuntos têm interesse. Aguardamos o seu contato. Stay Beautiful!” (ver Figura 6).



Figura 6 – Página inicial do Orkut Blog (---, 2012h).

A possibilidade das organizações aderirem ao Orkut é evidente devido à facilidade de registro na rede e à facilidade de criação de comunidades para a propagação da identidade da organização, bem como eventos, promoções e vários outros tipos de comunicações. Para a divulgação da comunidade criada, é só determinar o público que se pretende atingir dentre as comunidades já existentes e enviar *scraps*, ou seja, recados no perfil de cada membro desta comunidade, bem como criar tópicos e enquetes sobre a nova comunidade. Se esses membros se identificarem ou ficarem curiosos, acederão à comunidade e posteriormente aderirão a esta (Munhoz, 2008).

Ressalta-se também que organizações podem ter perfis *fakes*⁹, mas estes no bom sentido, no sentido de representarem uma organização e a sua personalidade. Esses perfis podem ter amigos e

⁸ De acordo com significado contido em dicionário, é um grupo de pessoas que atuam conjuntamente em qualquer tipo de atividade.

⁹ “Fake é algo falso, fantasioso, em que o indivíduo usurpa a identidade de outrém, fazendo-se passar e desrespeitando o direito do mesmo. Geralmente, *fakes* são encontrados no Orkut ou também no MSN. Trata-se de pessoas que se passam por um personagem, objeto, atores ou qualquer coisa. São como a própria pessoa, têm uma vida, emprego,

aumentar a rede de relacionamento profissional da organização, facilitando a visibilidade e aumentando a possibilidade dos seus responsáveis obterem contactos importantes para o fortalecimento e crescimento da organização.

Os perfis *fakes* de pessoas físicas ou organizações podem ser classificados em quatro tipos, que são (Mocellin, 2007):

- Os *fakes* obviamente falsos. No caso, personagens que não existem e que, devido a certas características consideradas pelos utilizadores bizarras, satíricas, estranhas ou excêntricas, são facilmente percebidos como *fakes*. Normalmente deixam transparecer intencionalmente que são falsos.
- Os *fakes* que procuram copiar personagens ou alguma pessoa real. Neste caso podemos encontrar personagens de programas de televisão (filmes, novelas, séries, etc.), personagens de desenhos animados, atores e músicos famosos, entre outros. Apesar de normalmente tido como óbvio que se trata de um perfil falso, existe um grande número deles que “incorpora” o personagem que veste, e responde por ele. Outros tentam realmente convencer de que são quem se propõem ser, ou deixam claro que são *fakes*.
- Os *fakes* espiões. Trata-se de contas de utilizadores criadas com o fim único de investigar os perfis de outros utilizadores sem serem percebidos. Normalmente, caso utilizem nomes, tendem a utilizar nomes bizarros e a ter o perfil bastante vazio. Nomes como “Eu espiei mesmo”, “Agente Secreto”, “Olho que tudo vê”, ou mesmo outros nomes que não tenham muito sentido, ou a ausência de qualquer informação no perfil, podem indicar que seja um perfil espião. Esta prática tornou-se muito popular como solução para poder navegar com privacidade pelo Orkut.
- Os *fakes* que se propõem como pessoas verdadeiras. Adotam nomes, adicionam amigos, colocam fotos, entram em comunidades, enviam recados, como se fossem essa pessoa. Normalmente é uma pessoa “nova”, no sentido de não ser uma cópia de alguém existente, copiando no máximo fotografias de alguém. Estes *fakes* exibem uma maior preocupação com as informações dos perfis, pois tentam passar algum grau de veracidade – tentam através do que escrevem e postam no perfil ser reconhecidos como reais.

Porém, é relevante destacar que na realidade atual dos *websites* de redes sociais, o Orkut perdeu “força”, ou seja, a sua utilização diminuiu consideravelmente, tanto por utilizadores individuais como por organizações, onde se destacam cada vez mais o Facebook e o Twitter, como sendo os mais utilizados e os que geram maior retorno.

família, atividades normais. *Fake* pode no entanto ser de boa fé em alguns casos em que, por exemplo, cria-se um perfil de um personagem de uma série (considerando esse personagem um ser fictício, sem nenhum contacto com a realidade), ou o perfil de um ser inanimado ou inexistente.” (---, 2012a)

2.3.4. Caso do Brasil e América Latina

No Brasil, as primeiras iniciativas no sentido de disponibilizar o acesso à internet ao público em geral começaram em 1995, com a atuação do Governo Federal (através do Ministério da Educação e do Ministério da Ciência e Tecnologia). Desde então, o acesso à internet no Brasil foi crescendo a um ritmo espantoso, e notoriamente entre os anos de 1996 e 1997, o número de utilizadores aumentou quase 100%, passando de 170 mil para 1.3 milhões. Em janeiro de 2000 estimou-se um total de 4.5 milhões de internautas (Monteiro, 2001).

Segundo consultas feitas pela Associação Brasileira de Telecomunicações (TELEBRASIL), o país já se encontrava, no ano de 2011, na 8ª posição no mercado mundial de banda larga e 9ª entre os países com maior número de acessos fixos. De acordo com Letti (2011), o país tem o maior volume populacional *online* da América Latina, ultrapassando a barreira dos 40 milhões de utilizadores. Ressaltando a possibilidade de acesso à internet através de dispositivos móveis, Gollner (2011) afirma que para os próximos anos, o número de brasileiros na internet poderá crescer ainda mais com a popularização da banda larga e da mobilidade – acesso por meio de telefones, telemóveis e *smartphones* – ou ainda por *notebooks* e *tablets*. Para as consultoras McKinsey e Company, os telemóveis que permitem o envio e receção de voz e dados deverão duplicar a penetração até 2015.

O aumento do uso da internet no Brasil deve-se, em grande parte, às transformações sociais e económicas que têm ocorrido nos últimos anos, como o aumento do crédito, melhor distribuição de renda, entre outras. Isto possibilitou às classes sociais menos favorecidas um maior poder de compra, surgindo assim a chamada “classe C” que se vem afirmando como a mais importante classe consumidora do Brasil. O seu aparecimento foi possibilitado através do Governo Lula, onde as pessoas se viram com melhores condições financeiras e, conseqüentemente, com maior poder de compra. Assim, além da diminuição gradativa dos preços, o número de aquisições de computadores como utensílio doméstico foi crescendo, gerando um aumento no número de utilizadores da internet no país.

Atualmente, de acordo com os dados do painel Ibope Nielsen (Ibope é um Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística e a maior empresa de pesquisa de mercado da América Latina; e a Nielsen Company é uma empresa germânico-americana que oferece uma variedade de informações em pesquisa de mercado com metodologias próprias) (---, 2012d), o número de utilizadores de internet no Brasil é atualmente de cerca de 82 milhões (---, 2012e).

Destaca-se ainda a observação de Wright, Silva & Spers (2010) citados por Gollner (2011) na qual referem que projeta-se para 2020 uma penetração da internet nos domicílios, de 95 a 100% na classe A, de 48 a 70% na classe B e de 10 a 50% nas classes D e E. Relativamente a ligações com

maior velocidade, 99% das ligações serão do tipo banda larga para a classe A, 90% para a classe B, 60% para a classe C e 25% para as classes D e E¹⁰.

Relativamente ao uso de mídias e *websites* de redes sociais, segundo Turchi (2012), em termos nacionais, uma pesquisa realizada em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado (Ibamec) revelou que 65% das organizações brasileiras (não apenas PME¹¹) já estão presentes nestas plataformas. No entanto, apesar da alta adesão, apenas 7% consideram a sua utilização imprescindível. Os *websites* de redes sociais de maior destaque entre as organizações são: Twitter (84%) e Facebook (61%). Para 45% dos entrevistados, o fortalecimento da marca foi apontado como o maior benefício trazido por estes. Esse número coloca-se em oposição aos 44% que alegam que ainda não trouxeram nenhum benefício. O restante divide-se entre os que tiram proveito das vantagens através da geração de vendas (5%) e fidelização (6%). Os *websites* de redes sociais também têm sido aproveitados pelas organizações para ações de recolha e análise de informações, e principalmente para observar a concorrência. As práticas mais comuns são: monitorizar o mercado (46%), o comportamento dos clientes (45%) e a concorrência (39%).

Um estudo da Burson-Marsteller mostrou que na América Latina apenas 49% das organizações estão a utilizar pelo menos uma das plataformas digitais mais populares: Twitter, Facebook, YouTube e *blog* corporativo – número muito inferior aos 75% da média global. A maior proporção foi encontrada no México (80%) e Venezuela (75%), e a menor em Porto Rico (5%) e Argentina (25%). O estudo “Latin America Corporate Social Media Study 2010” mapeou a presença das 160 maiores organizações da América Latina, distribuídas em oito países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Porto Rico, México e Venezuela. Os resultados foram comparados aos obtidos em “The Global Social Media Check-up”, lançado pela Burson-Marsteller, em fevereiro de 2010. O estudo latino-americano constatou ainda que o Facebook foi a ferramenta de mídia social mais utilizada na região, com 39% das organizações mantendo uma ou mais páginas neste *website* de rede social. México e Venezuela figuram como os países com o maior número de organizações com perfis na referida rede. O Twitter aparece em segundo lugar, sendo utilizado por 32% das organizações latino-americanas. Apesar disso, mais de metade dessas organizações é comentada no *microblog*. A Colômbia é o país com a proporção mais discrepante: apenas 29% das organizações possuem um perfil, mas 86% são mencionadas.

Mesmo apresentando menor número de contas no Twitter em comparação a outros países do mundo, as organizações latino-americanas possuem, em média, o dobro de seguidores e mantêm uma presença mais ativa, com atualizações frequentes. A presença no YouTube é mais tímida, sendo que apenas 25% das organizações da América Latina possuem uma conta. Chile, Brasil e México são os países com maior índice. Em geral, as marcas mais conhecidas da região hospedam nos seus canais vídeos publicitários. As organizações brasileiras ganham em audiência, com média

¹⁰ As letras utilizadas para classificar as classes sociais (A, B, C, D e E) foram determinadas de acordo com o critério de classificação económica do Brasil.

¹¹ Abreviatura utilizada para o termo “Pequenas e Médias Empresas”.

impulsionada pela Petrobras¹² (com mais de 25 mil *views*), que tem vídeos sociais, ambientais e sobre trabalhos comunitários. Os *blogs* corporativos são os menos populares, tanto na América Latina (11%) como nas organizações globais (33%). Somente o Brasil (37%) e o Chile (29%) têm uma percentagem significativa de empresas com *blogs* patrocinados pela marca.

O estudo também mostrou que o Brasil é o terceiro país da América Latina que conta com mais organizações em pelo menos um mídia social (63%), ficando atrás do México e da Venezuela. Ainda, 53% das organizações brasileiras estudadas estão presentes no Twitter, sendo que, em média, cada empresa brasileira possui 4206 seguidores, enquanto que a média global é de 1489 e a latino-americana, de 2626. Embora apenas 16% das organizações brasileiras estejam presentes no Facebook, as que estão, já se mostraram como as mais ativas da rede, com 5.7 *posts* por semana, somente atrás de Porto Rico, que tem em média 18 *posts* por semana. No YouTube, as organizações brasileiras lideram na visualização de vídeos de organizações latino-americanas, com 45259 visualizações, e apenas o Brasil e o México possuem uma média significativa de *blogs* corporativos (37% e 29%, respectivamente) (Turchi, 2012).

2.4 Websites de redes sociais, os consumidores e as organizações

Os *websites* de redes sociais têm ocasionado mudanças significativas no âmbito do comportamento do consumidor, no que diz respeito a uma nova vertente de comportamento de consumo, decorrente do aparecimento da internet e, por conseguinte, das facilidades e comodidades que a mesma trouxe, possibilitando uma nova realidade de consumo. Estes, além de permitirem um contacto cada vez mais “próximo” entre os consumidores, proporcionam aos mesmos a oportunidade de questionarem, elogiar ou demonstrarem as suas insatisfações publicamente, em ambiente *online*, acerca dos produtos, marcas e/ou organizações das quais são consumidores ou clientes, trazendo a estas o desafio de satisfazerem este novo consumidor, cada vez mais exigente, informado e participativo.

Por outro lado, as organizações, por sua vez, também precisam de se tornarem cada vez mais participativas. Através da criação e utilização de estratégias de comunicação e publicidade, dentro deste universo *online*, podem permitir a interação com este novo consumidor, ressaltando a importância da sua colaboração e participação, ou melhor, exaltando-as num processo de desenvolvimento de um novo produto, por exemplo, ou de uma nova marca. No entanto, é também importante que tracem estratégias para lidar com as manifestações negativas, como reclamações acerca da qualidade do produto, atendimento, etc. Com isso, percebe-se que é através destas iniciativas que as organizações inovam e transformam os seus modelos de comunicação na *web*, tornando-se cada vez mais competitivas, lucrativas e, claro, atrativas aos seus consumidores e/ou

¹² Maior empresa do Brasil e que está presente em 28 países. É líder no setor petrolífero brasileiro e atua como uma empresa de energia nos seguintes setores: exploração e produção, refinaria, comercialização e transporte de óleo e gás natural, petroquímica, distribuição de derivados, energia elétrica, biocombustíveis e outras fontes renováveis de energia (---, 2013k).

potenciais consumidores, sendo os últimos atraídos a também participar, podendo assim iniciarem-se novos relacionamentos e o fortalecimento dos existentes.

2.4.1 Comportamento

No início do século XXI, a internet torna-se cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, trazendo inúmeras possibilidades de utilização, possibilitando aos seus utilizadores ascenderem de meros recetores a produtores de conteúdo, através de atividades de entretenimento como jogos, música, filmes ou pela troca de mensagens instantâneas em *blogs*, comunidades *online*, *websites* de redes sociais, entre outros. Além de transformar os hábitos de entretenimento, a internet também tem revolucionado as atividades corporativas e de estudo, com a potencialização *online* de fontes de pesquisa, trabalhos e ensino a distância, comércio *online* (*e-commerce*) e facilidades no encaminhamento de documentos que antes levavam dias, em função da distância e dos processos burocráticos.

Com isso, pode observar-se que a internet proporcionou uma verdadeira revolução no mercado de consumo, na medida em que gerou uma mudança no comportamento dos consumidores, a partir do momento em que possibilitou diversas facilidades, como a conveniência e comodidade de realizar compras sem sair de casa, através de *websites* especializados que realizam a entrega dos mais variados produtos ou serviços, de forma segura, na residência do consumidor, esteja ele em qualquer lugar do mundo.

Aos consumidores que utilizam a internet, também lhes é dada a possibilidade de realizar outras atividades além da compra de bens ou serviços, como pesquisar e encontrar locais através de mapas, fazer transações bancárias, etc. Como afirma Gollner (2011):

“A presença em massa no ambiente virtual levou ao desenvolvimento de uma cultura própria multifacetada intitulada cibercultura. Trata-se da (...) forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. Ela está presente por meio da utilização de telemóveis e smartphones, envio de emails, consulta a notícias em portais e sites da internet, negociações via ecommerce, transações bancárias online, o voto por meio da urna eletrônica, entrega de imposto de renda pela internet, entre outras atividades com base digital”. (p. 44)

Porém, é importante salientar que, além desta conveniência e comodidade que a internet proporciona aos consumidores de uma maneira geral, aos mesmos é também dada a possibilidade de expressarem as suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, de expressarem as suas satisfações ou insatisfações e até mesmo de produzirem conteúdo, o que pode gerar às organizações uma riqueza de informações capazes de potenciar a criação de um novo produto ou serviço. No entanto, emerge também o desafio de atenderem de forma eficiente e eficaz as expectativas e anseios destes “novos consumidores”, procurando evitar ao máximo os comentários negativos que podem surgir, a qualquer momento, hora ou lugar, e que pode conduzir à “ruína” de uma marca ou organização. Este pensamento é corroborado por Azevedo (2010) ao afirmar que:

“Com a rápida expansão da internet e as transformações nas camadas sociais, foi dado ao consumidor contemporâneo a oportunidade de ser visto de maneira diferenciada pela grande maioria das organizações globais ou não. A possibilidade de novos negócios, a divulgação da marca, a inovação dos produtos, além do contacto direto com o consumidor online, trouxe ao mercado mundializado e, inevitavelmente aberto ao modismo das inúmeras redes sociais, um novo pensamento sobre as estratégias de alcance deste consumidor”. (p. 1)

Turchi (2012) acrescenta ainda que a introdução de novos processos e tecnologias tem provocado mudanças significativas nas relações entre o mercado e o consumidor. Passou-se por vários estágios, iniciando com a figura do vendedor que ia de porta em porta para levar, ao provável comprador, uma série de mercadorias para sua escolha, evoluindo para as lojas físicas e outros canais de venda, entre os quais catálogos, televisão e telefone (televendas) e finalmente para o comércio eletrónico. O efeito colateral mais importante causado pela possibilidade de se usar o meio digital para aquisição de produtos e serviços foi o aparecimento de um novo tipo de consumidor. As pessoas começaram a aperceber-se de que a internet lhes permitia comparar produtos, marcas e preços, analisar formas diferenciadas de pagamento, selecionar retalhistas e mercados (interno e externo). Estas constatações têm vindo a alterar os hábitos e comportamentos dos consumidores, contribuindo para torná-los mais exigentes e seletivos. Mais recentemente, o telemóvel e as demais tecnologias móveis também passaram a ser utilizados como canais de interação, venda, promoção e pagamento de produtos e serviços.

Em consequência, há que perceber que as insatisfações referentes a algum produto ou serviço requerem atenção especial e resolução rápida e eficaz. Isto é reforçado nas palavras de Turchi (2012) ao afirmar:

“ (...) quando existe uma insatisfação grande quanto a algum produto ou serviço e o consumidor não consegue ser atendido pela empresa que o vendeu ou fabricou, esse descontentamento pode ter reflexos extremamente negativos no ambiente virtual, como a criação de comunidades do tipo “Eu odeio tal empresa”, por exemplo.” (p. 134)

Assim, quanto à questão da mudança no comportamento do consumidor e na sua relação com as organizações na web, é pertinente destacar a observação de Emerson Calegaretti, CEO da Cereja PRN, empresa da in StoreTV:

“O objetivo de toda a empresa é tornar qualquer interação com um atual ou futuro consumidor uma oportunidade de encantar essa pessoa. Portanto, não basta ouvir e reagir de maneira formal e burocrática. Para esse novo consumidor, acostumado a interagir profundamente através da web, é necessário dar um passo a mais e antecipar-se às suas necessidades, estar mais presente na sua vida enquanto ele usa a internet. Num mundo ideal, o consumidor contactaria a sua operadora de telemóvel para alterar o seu plano enquanto desce o elevador do seu prédio (...) toda pessoa que usa a internet está mal acostumada. Acostumada a não só ler o conteúdo, mas a alterá-lo, recomendá-lo a alguém, tirar dúvidas com um amigo, bater papo sobre isso, etc. Seria ótimo que nessas interações pudessemos encontrar as organizações que fornecem produtos e serviços para também interagir com elas. Gostaria muito de que, onde eu estivesse, essas organizações me acompanhassem. Portanto, não basta só ouvir, a sua empresa tem que reagir”. (Turchi, 2012, p. 145)

No âmbito dos *websites* de redes sociais, o comportamento do consumidor manifesta-se especialmente no intuito de produzir conteúdo, de se tornar até algumas vezes participante de um processo de concepção de um produto, de expressar as suas opiniões e de se fazer ouvido, divulgando, positiva ou negativamente, uma marca ou empresa, etc.

Azevedo (2010) refere que ao longo de décadas, grande parte dos consumidores desejaram um espaço para se poderem expressar, colocar ideias, fazer reclamações, trocar informações sobre produtos e serviços. Entretanto, isso só foi efetivamente viável com a expansão da internet e, naturalmente, após a crescente onda de *websites* de redes sociais. Nos anos 2000, surge um consumidor muito mais exigente que outrora, pois além da consciência da legislação protetora dos seus direitos e o favorecimento de uma concorrência empresarial, a *web* oferece ao mesmo o poder de funcionar como um mídia, considerando que é possível as pessoas unirem-se e promoverem uma ampla troca de informações, sobretudo referente aos produtos que os cercam. Somos constantemente confrontados com novas redes sociais na internet, as quais entendemos como formas representativas das relações afetivas ou ainda, profissionais de um determinado grupo de pessoas com interesses convergentes e que, em nuvem, tornam-se partilhadores de valores, ideias e objetivos comuns. Desta maneira, um grupo de discussão é, em larga maioria, composto por elementos de identidade cultural relativamente semelhante, o que possibilita uma aceleração do processo de divulgação e, naturalmente, absorção dos elementos expostos na internet.

Para Evans (2009), as organizações precisam aproveitar a presença dos consumidores ou potenciais consumidores da sua marca ou produto nos *websites* de redes sociais, para colher excelentes ideias ou sugestões que possam vir a surgir a partir destes, como cita:

“A rede social é um lugar onde você pode aprender sobre os atuais problemas e oportunidades e onde é possível listar os pensamentos e as emoções do seu público para ajudá-lo a desenvolver os seus próximos produtos e serviços”. (p. 211)

Azevedo (2010) também chama atenção para o aparecimento dos neoconsumidores, cujo comportamento dos mesmos têm grande influência no aparecimento das redes sociais na *web*. O mesmo afirma que os — neoconsumidores estão ainda mais fortes com as informações que provêm com muita velocidade da internet, sobretudo aqueles ligados às redes sociais. Essa mudança de comportamento *online* é chamada de *groundswell*, que no entendimento de Azevedo (2010), é — uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras. Percebe-se assim que se trata de um encontro de três forças que movem todo um sistema de sobrevivência de mercado: as pessoas, a tecnologia e os aspetos financeiros.

Os *websites* de redes sociais representam uma realidade e não um mero movimento passageiro, na qual as organizações precisam ter um contacto mais próximo com o seu consumidor a fim de continuar no mercado. Para Azevedo (2010), no mundo *offline*, as pessoas não mudam de comportamento rapidamente, e as organizações podem desenvolver clientes mais assíduos. No mundo *online*, as pessoas mudam de comportamento tão logo observem algo melhor. Por isso, é necessário que as organizações se mantenham integradas e ligadas ao desenvolvimento do

comportamento do consumidor. O autor salienta ainda que as novas tecnologias e as redes sociais cibernéticas chegaram para ficar e com elas o consumidor depara-se com novas possibilidades comportamentais nesta nova configuração do relacionamento entre os públicos e dos públicos com as organizações. A comunicação em massa passa a ser algo questionável e compreender cada vez mais o sentido de segmentação de mercado, passa a ser uma prioridade para quem quer permanecer ativo no mercado.

No que diz respeito a este “poder” dado aos consumidores, de interagirem amplamente no ambiente *online*, trocando informações e/ou sugestões acerca de marcas e/ou organizações, de acordo com Patterson (2012), as marcas oferecem a promessa virtual ou antecipação desta interação, a ser realizada pelo envolvimento ativo dos próprios consumidores. Através da sua contribuição contínua, o consumidor cria o real valor da marca: a sua participação em experiências significativas, a sua ligação a identidades sociais ou formas de identidade, etc. Através disto, o autor também chama atenção para o facto de como o Facebook se tornou o emblema, por excelência, deste envolvimento do consumidor com as marcas e/ou organizações.

Assim, podemos concluir que é das redes sociais virtuais que emerge um novo conceito de gestão da marca, de posicionamento e de relacionamento com o consumidor. O consumidor está a abandonar a passividade, para dar lugar à interatividade. Ele não quer mais ouvir apenas o que a empresa tem a dizer, mas participar nas suas discussões (Reis, 2009).

2.4.2 Comunicação

Para as organizações é fundamental compreender como os *websites* de redes sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o facto de que o conhecido boca a boca ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teorias famosas utilizadas no passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares ou milhões de pessoas, dependendo do caso. Isto tanto vale para falar bem de um produto ou serviço, e consequentemente levar outros consumidores a interessarem-se, como para desabafar sobre descontentamentos, falhas ou mau atendimento por parte das organizações (Turchi, 2012).

Anteriormente, as instituições faziam uso de publicidades massivas, comunicados oficiais, malas diretas e limitavam-se a estabelecer contacto com o número de clientes a quem tinham acesso. Atualmente, a interatividade viabilizada pelas mídias digitais e a presença de milhões de pessoas *online*, independente do distanciamento físico e temporal, permite às organizações comunicarem com um número de pessoas bem maior do que era possível antes (Barros, 2010). A mesma autora observa ainda que na procura por relacionamento com os seus clientes, é possível perceber que as organizações têm tido uma atuação transmediática. Isto porque a construção de um relacionamento não pode ser resumida apenas a um *website* na internet ou a qualquer mídia isolado, principalmente quando estamos a tratar de um cenário em que as pessoas circulam e utilizam diversos mídias. Assim, as organizações têm estendido o envolvimento que procuram estabelecer com os seus clientes a diversos mídias e dispositivos, simultaneamente. Telemóvel, televisão,

websites corporativos e *websites* de redes sociais são usados associadamente para transmitirem um mesmo conceito ou posicionamento da empresa, porém com conteúdos que se complementam. Ou seja, os processos transmediáticos ampliam o potencial de comunicação, aprofundam o conhecimento entre os interagentes e consequentemente podem reforçar o relacionamento. Porém, não podemos deixar de destacar que, apesar de proporcionarem relacionamentos, os interesses das organizações continuam a ser os mesmos: a procura de lucro. O que se altera é a forma pela qual o processo de comunicação ocorre, ou seja, a forma como as organizações e os seus diversos públicos interagem.

Em relação às comunidades de marca criadas nos *websites* de redes sociais como ferramentas de comunicação, como as já citadas *fan pages* no Facebook, para Laroche (2012) estas foram introduzidas como uma solução para servir os clientes. Estas comunidades executam tarefas importantes em nome da marca. Por exemplo, as comunidades de marca apoiam a partilha de informação, perpetuando a história e a cultura da marca, e a prestação de assistência aos consumidores. As comunidades de marca também fornecem uma estrutura social para as relações com o cliente comerciante e influenciam muito a lealdade do cliente consumidor. As comunidades de marca, com base num conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca, representam uma forma de associação incorporada no contexto de consumo. Estas são compostas pelas suas entidades associadas e pelas suas relações, e são identificadas através das suas semelhanças, que ajudam as pessoas a partilhar os recursos essenciais, ou seja, cognitivo, emocional ou material.

Originalmente, as comunidades de marca foram estabelecidas na web 1.0, em portais de empresas ou iniciadas por clientes. No entanto, com a popularidade dos mídias sociais, diversas empresas estão a usar as redes sociais como apoio à criação de comunidades de marca (Kaplan & Haenlein, 2010; Muniz & O'Guinn, 2001). Marcas como a Jeep com comunidades de marca offline famosas, tentam ligar-se com os seus clientes e aumentar as suas comunidades de marca em sites de redes sociais como MySpace e Facebook. Estes sites oferecem ao utilizador uma sensação de liberdade e permitem-lhes conversar em várias línguas, sobre vários tópicos e questões, que promovem um ambiente que permite o livre fluxo de informações. As pessoas juntam-se a eles e a outros sites e usam palavras, vídeos, imagens e avatares para ficar em contacto com os seus amigos, fazer novos amigos, fazer planos, divertirem-se, trocar brincadeiras, envolverem-se em discursos intelectuais, realizar comércio, trocar conhecimento, conversar, encontrar amigos, jogar jogos, etc. (Laroche, 2012, p. 1757)

No entanto, as comunidades que são formadas com a finalidade de partilha de informações ao invés de meras razões comerciais, exercem uma maior influência sobre a opinião dos membros e intenções de compra. Ao contrário dos mídias tradicionais, onde as pessoas consomem conteúdo passivamente, o conteúdo é criado por membros da comunidade através da participação ativa em mídias sociais. Esta criação ativa de conteúdo molda o carácter da comunidade e também determina as influências dos utilizadores e participantes. Além disso, essas comunidades passaram a representar uma agregação de experiência coletiva em tópicos individuais, difíceis de combinar

noutro lugar; e a criar um capital de conhecimento, aumentando o seu valor para todos os membros (Laroche, 2012).

Sobre este assunto, Gollner (2011) diz que: “*As novas tecnologias digitais de informação e comunicação estão desafiando a mentalidade organizacional tradicional, exigindo mudanças nas estruturas das organizações e ampliando geograficamente o mercado de negócios. Esses arranjos sociais globais contemporâneos solicitaram das organizações novas posturas e planos de comunicação mais refinados que aproximem os públicos de interesse*” (p. 56). Ainda segundo o autor, esta nova e revolucionária tendência deve ser acompanhada por todo tipo de organização, estando ou não presente no espaço *online*, pois, assim como acontece nas conversas *offline* entre conhecidos, as pessoas indicam ou criticam marcas e produtos nos *websites* de redes sociais.

As conversações, tendo como tema marcas e produtos, têm impacto nos resultados financeiros das organizações, pois, como afirma Gollner (2011), elas influenciam uma importante fase do processo de vendas, a análise da compra.

(...) os consumidores cada vez mais poderão influenciar-se uns aos outros com o relato das suas experiências e opiniões à medida que os mídias sociais se tornam mais significativos. (Kotler (2010, p.9) citado por Gollner (2011, p. 56))

Ainda de acordo com Gollner (2011), ao marcarem presença nas diferentes plataformas da *web 2.0*, as organizações não devem simplesmente ater-se em estimular a compra de uma marca, mas também em criar condições para que as pessoas se organizem em torno dela. Para tal, torna-se necessário “*(...) reconhecer as especificidades que a interação entre os consumidores, entre diversos grupos de consumidores e do conteúdo gerado por eles pode ter sobre as marcas*” (p. 57). O autor complementa ainda que:

A comunicação de marketing terá que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação entre consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação com os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados. (p. 57)

No que diz respeito à questão de se gerir adequadamente a presença de uma organização num *website* de rede social, já que, se não for realizada corretamente, pode trazer danos à imagem organizacional, Gollner (2011) observa que a comunicação digital tem forte ligação com os mídias sociais. Consequentemente, para atingir a eficiência neste campo, as organizações devem criar projetos, sistemas e estruturas específicas, sem perderem de vista os objetivos organizacionais. De salientar ainda que mídia social implica “falar com” e não “falar a”, exigindo assim o envolvimento de maneira apropriada num meio que promova a conversação, atendendo aos interesses da maioria, sem desconsiderar qualquer ação ou insultar a inteligência de qualquer envolvido na rede.

Terra (2011) reforça ainda a ideia de que é importante pensar que a organização contemporânea precisa dialogar com os seus públicos de interesse e abrir-se a vozes externas. O consumidor é visto como uma espécie de coprodutor. A opinião pública divide o espaço com o saber público ou com a sabedoria das multidões, e o ambiente digital propicia relacionamentos mais diretos, se assim a organização o quiser. Os mídias digitais ajudam assim a encurtar as relações

organizações-usuários, cabendo ao profissional de comunicação a definição de estratégias, táticas e práticas que contribuam para a solidificação da imagem e reputação corporativas.

(...) uma vez estando presentes nestes ambientes digitais, a organização precisa de planos de presença, aliciamento e relacionamento com seus públicos. (...) a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos tornadas oportunas por estratégias de comunicação. Centra-se nos processos comunicacionais que incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até à interpretação subjetiva dos diferentes públicos. Portanto, um novo modelo de comunicação deve pressupor: que as comunicações são diretas; que todo o consumidor tenha o poder de amplificar conteúdos, opiniões e experiências; e velocidade – a internet criou novas expectativas. A organização deve-se organizar em torno de velocidade; conexão entre pessoas; que para ser interessante à audiência, é preciso fazer parte da tribo, criar comunidade; que a empresa deve ser uma líder no seu setor e que deve levar as pessoas ao movimento, ao envolvimento e à expressão. (Terra, 2011, p. 13)

A comunicação não fará sentido caso não mostre evidente significado, substância, percepção, colaboração ou a oferta de uma troca útil que satisfaça bilateralmente. Interação, colaboração e consistência ajudam a construir interações significativas que agregam valor aos utilizadores que contribuem. Neste sentido, Gollner (2011) destaca cinco questões que as organizações devem atender em consequência das mudanças nos indivíduos, processos e tecnologias impulsionadas pelos mídias sociais. Temos assim:

- Integração – ao se assumir como um "negócio social", participando efetivamente ao invés de utilizar os mídias sociais como mais uma ferramenta de marketing, provavelmente influenciará todas as funções do negócio. O dilema está em qual departamento ou função será responsável pela gestão da presença corporativa nas plataformas sociais ou se esta tarefa será centralizada, distribuída ou híbrida.
- Governança – a internet reúne e reunirá informações positivas e negativas sobre qualquer organização. Tal conteúdo surgirá por parte do público externo, assim como de manifestações dos seus funcionários. Portanto, torna-se essencial a elaboração de normas e regras para a participação dos mesmos nas plataformas da *web*.
- Cultura – as organizações podem ser “abertas” ou “fechadas”, em termos de transparência e colaboração nas suas atividades ou no modo como administram a questão do conhecimento corporativo. Novas formas de envolver funcionários e públicos externos estão ao alcance das organizações, contudo isto exige gestão estratégica.
- Recursos humanos - ao migrarem para um "negócio social", certos procedimentos e questões legais de gestão de pessoas deverão ser revistos. Isto envolve novas diretrizes, assim como formação específica para que os funcionários utilizem as ferramentas sociais a favor do trabalho, em especial o departamento de atendimento ao consumidor.

- Medição e ROI (*Return on Investment*) – as questões de avaliação de resultados e retorno do investimento (ROI) nunca deixarão de ser uma preocupação numa organização. Entretanto, são necessárias outras métricas para mensurar as iniciativas sociais, como por exemplo: “autoridade” (grau de influência de um utilizador num sistema social) ou “atenção” (número de utilizadores ativamente envolvidos). Por serem viabilizadas pela tecnologia, as ações nos mídias sociais são passíveis de medições, contudo o grande desafio é traçar racios entre as receitas e a redução de custos.

As ações de comunicação das organizações no ambiente digital são elaboradas tendo como foco as três grandes vertentes da comunicação integrada: institucional, interna e de mercado. Porém, a estratégia global de comunicação da organização deve estar somada às peculiaridades dos variados públicos frente aos mídias digitais, conforme está exposto no modelo apresentado na Figura 7.

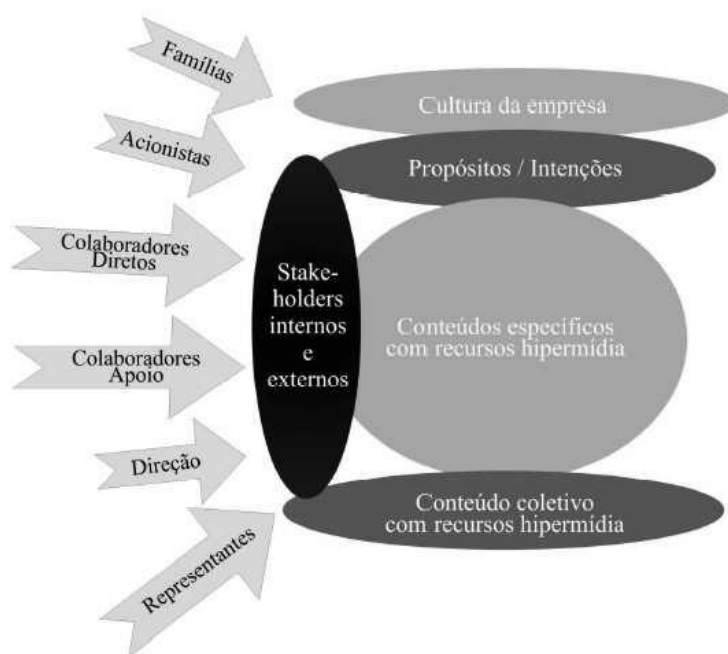


Figura 7 – Avaliação estratégica da presença digital (adaptado de Gollner (2011, p. 64)).

A par com as ações de comunicação referidas, as organizações ao estarem presentes nos mídias sociais devem basear-se em cinco objetivos. São eles:

- Escutar – fazer pesquisa e entender melhor os clientes. Este objetivo aplica-se melhor em organizações que estejam à procura das percepções dos clientes para usar em marketing e desenvolvimento.
- Falar – disseminar mensagens sobre a sua organização. Este objetivo aplica-se às organizações preparadas para estender as suas iniciativas atuais de marketing digital (anúncios em *banner*, anúncios em *websites* de pesquisa, *email*) a um canal interativo.

- Energizar – baseia-se na procura por clientes entusiasmados e no uso do poder do boca a boca. Este objetivo funciona melhor com organizações que sabem que podem contar com os fãs das suas marcas para energizar.
- Apoiar – definir ferramentas que possam ajudar os clientes a apoiarem-se mutuamente. Isso funciona para organizações com custos significativos de suporte e com clientes que têm afinidade natural uns com os outros.
- Incluir – integrar clientes à medida que o negócio evolui, usando, inclusive, a ajuda destes para projetar os seus produtos. Este é o objetivo mais desafiador entre os cinco e aplica-se melhor em organizações que já tiveram sucesso nos outros quatro objetivos.

As organizações também precisam de estar atentas na elaboração dos seus conteúdos para os mídias sociais e na forma como a comunicação é estabelecida. Assim, destaca-se que nos mídias sociais os consumidores procuram respostas e direcionamento, ao invés de mensagens ou discursos de vendas. Para ser ouvida, a organização tem de comunicar com o seu cliente como tratando-se de uma comunicação pessoal. Para Gollner (2011), *“a comunicação precisa deixar de ser apenas transacional, impessoal e de curto prazo, para se tornar um relacionamento mais pessoal, íntimo e de longo prazo, transmitindo significado e dando indícios de envolvimento”* (p. 67). Assim, utilizar as potencialidades das tecnologias sociais para fins comerciais ou *social business*, diz respeito a:

(...) dotar toda a sua organização para ouvir, aliciar, entender e responder diretamente através da conversação e por extensão na conceção de produtos e serviços de uma forma que não só satisfaça consumidores, mas também os encoraje a partilhar a sua satisfação com os outros. (p. 70)

Ainda de referir que aliciamiento num contexto de tecnologia social depende de participação ativa e colaboração, não de controlo. Portanto, não basta falar unidirecionalmente, monitorizar as conversações dos utilizadores ou envolver-se apenas para responder a uma insatisfação: a organização que opta por fazer parte de um *website* de redes sociais deve ser participativa. Assim, entenda-se este aliciamiento, com um profundo envolvimento das organizações com os seus consumidores, o que não quer dizer que é necessário estar presente em todos os mídias sociais disponíveis, pois isso por si só não é suficiente, mas sim, estar presente e realizar uma atualização frequente nos mídias onde se considerou ser mais pertinente estar, como por exemplo, atualizando o conteúdo do *blog* corporativo e respondendo aos comentários postados na *fan page* do Facebook. Como afirma Turchi (2012):

Após saber como são e como funcionam as redes e mídias sociais, o próximo passo é avaliar em quais delas faz sentido, para a empresa, ter um perfil e uma atuação contumaz e, então, estipular uma estratégia de atuação, pois não é indicado, nem é necessário, estar em todas as redes. (p. 136)

Concluindo esta análise, destaca-se a afirmação de Corrêa (2012), onde observa que as organizações, públicas ou privadas, que não considerarem este novo cenário da comunicação, correm o risco de terem maiores conflitos de relacionamento com os seus *stakeholders*. Essas ocorrências poderão afetar a imagem e/ou reputação em menor ou maior grau, na medida em que o

processo de comunicação e gestão da informação das organizações esteja mais ou menos relacionado com a comunicação mediada por computador.

“Ninguém sabe ao certo o que vai acontecer. Essa febre de utilizadores do Facebook poderá até passar nos próximos anos e outra empresa surgir como a força dominante”, diz Gerald Kane, professor de sistemas de informação da Universidade de Boston. “O que não irá retroceder é a interação entre organizações e pessoas nas redes sociais. Bradesco, Lego, Pepsico, Starbucks e Portugal Telecom, entre tantas outras organizações, não têm a menor dúvida disso”. (Leal, 2012, p. 168)

Ainda, pode afirmar-se que, atualmente, o impacto das mídias sociais já se tornou um fator crítico de sucesso para qualquer negócio, conforme se pode perceber claramente na realidade corporativa atual.

2.4.3 Publicidade

Fruto das mudanças do paradigma de marketing orientado ao produto ou de massas, para o marketing orientado ao cliente ou relacional, aliado ao consequente avanço da tecnologia e ao aparecimento da internet, confrontamo-nos, atualmente, com mudanças significativas na forma de fazer publicidade. A necessidade de abranger um maior número de pessoas, tornando possível disseminar a mensagem publicitária em todo o mundo e em pouco tempo, tem levado muitas organizações e profissionais de marketing a repensarem as suas ações e planos de publicidade. À publicidade tradicional, como a publicidade “boca a boca”, os anúncios impressos, ou os anúncios em veículos de comunicação em massa, como rádio e televisão, etc. associam-se agora outras formas.

É possível observar claramente as transformações que a internet causou no que diz respeito à publicidade tradicional, onde ressalta-se especialmente que, através destas mudanças, o modelo emissor – recetor da publicidade tradicional que era de “um para muitos”, passou, com o advento da internet, a ser de “muitos para muitos”. No ambiente *online*, os consumidores possuem uma autonomia cada vez maior e “dão-se ao luxo” de escolherem o que querem ver, ouvir ou consumir, tornando-se muitas vezes, produtores de conteúdo, ou seja, podendo vir a contribuir diretamente na produção de uma campanha publicitária ou em ações de marketing de uma marca ou organização, através das suas opiniões e/ou sugestões.

Esta constatação é, nomeadamente, reforçada por Pirkelbauer (2012) ao afirmar que a internet mudou o modelo tradicional de marketing e levou a uma mudança radical de fazer publicidade e comunicação.

A internet ultrapassou em 2010 a televisão como o média mais utilizado. Isto não significa que os média tradicionais estejam a desaparecer. O facto de existir a hiperfragmentação é uma prova de que continuam a ser relevantes. As pessoas estão a consumir os média de uma forma mais segmentada e personalizada. (Pirkelbauer, 2012, p. 18)

Porém, a mesma autora também ressalta a importância da convergência das mídias, onde afirma que não se deve excluir a internet como meio para realizar campanhas publicitárias, utilizando-a no entanto como um complemento às ações realizadas nos mídias tradicionais. Para Pirkelbauer (2012), a abordagem na maioria dos casos é no sentido de acrescentar campanhas *online* ao que já é

feito na publicidade tradicional, em vez de pensar na criação de uma estratégia completamente nova, na qual a internet não seja apenas mais um meio adicional para transmitir a mensagem, mas na qual a comunicação *offline* e *online* tenham uma simbiose para alcançar o objetivo.

Assim, a publicidade realizada no âmbito das redes sociais tradicionais, ou melhor, no que diz respeito às redes sociais existentes antes do aparecimento da internet, sendo realizada através do “boca a boca”, dos mídia impressos, radiofônicos, televisivos, etc., que pode ser denominada como publicidade tradicional, possui a sua devida importância no decorrer da história da publicidade. A mesma influenciou e ainda influencia grandes mudanças de comportamento, como também os hábitos de muitas pessoas, e continua a ser utilizada pelas organizações em ações de marketing. Porém, a realidade atual cada vez mais focada na tecnologia e na internet, trouxe um verdadeiro “leque” de possibilidades, dentre elas as redes sociais virtuais ou *websites* de rede social, conforme já explicitado anteriormente. Deste modo, interessa-nos perceber que mudanças se verificam na forma de fazer publicidade sobre estes meios. Sobre esta questão Sobreira (2009) reforça que:

(...) a publicidade ganhou um espaço de maior destaque nas redes sociais. Esse espaço ainda tem muito a ser trabalhado (...) As redes estão disponibilizando bons espaços para anúncios, mas resta ainda aos anunciantes de pequeno e médio porte usufruir das possibilidades que a internet oferece, principalmente pelas facilidades e variedades que as redes disponibilizam.

No que diz respeito à forma de se fazer publicidade através dos vários serviços da internet, Sebastião (2011) enfatiza uma crescente necessidade de combinar análises sistêmicas de forma a ser apreendida a crescente complexidade do fenómeno comunicacional da publicidade e da comunicação integrada de *marketing* (que inclui outras técnicas de comunicação na promoção do produto). Esta necessidade surge associada às características do meio digital, cujas potencialidades exigem maior personalização, usando formatos não estandardizados, mais interativos e envolventes, com integração multimédia e multiplataformas.

Assim, esta sistematização divide-se em três formatos principais, tendo por base o critério da apresentação ao utilizador. Assim, temos: os anúncios de pesquisa - associados e definidos pela ação do utilizador, e que podem ser de pesquisa por palavras-chave em motores de busca, consumo e produção de determinados conteúdos; os anúncios de exibição (ou *webdisplay*) – associados aos tipos de páginas visitados pelo utilizador, que se encontram embebidos em sítios eletrónicos específicos; e os classificados - cuja configuração é semelhante aos pequenos anúncios de texto listados por tema que encontramos na imprensa escrita. Os anúncios de pesquisa dividem-se em três tipos principais: as listagens, os contextuais e a inclusão paga. Por sua vez, os anúncios de exibição podem ser agrupados em três tipos principais: os *banners*, os *pop-ups* (e *pop-unders*) e as barras laterais, e em subtipos associados à sua dimensão: no caso dos *banners*, temos o *leaderboard* e o MREC (ver definição abaixo sobre o significado); e no caso dos *pop-ups* pode apresentar-se como anúncio intersticial quando ocupa uma página completa. A seguir apresentam-se de uma forma mais estruturada (Sebastião, 2011).

Anúncios de pesquisa (*paid search ads*)

- Listagem (*paid listing*): relacionada com o posicionamento do anúncio numa determinada pesquisa feita por palavra-chave. Este posicionamento depende do valor pago pelo anunciante e das palavras-chave pesquisadas.
- Contextuais (*contextual search listing*): associados ao conteúdo do *website* e não ao tipo de pesquisa realizada pelo utilizador.
- Inclusão paga (*paid inclusion*): garante a ligação ao motor de busca, independentemente do tipo de pesquisa feito pelo utilizador.

Anúncios de exibição (webdisplay ads)

- *Banner*: espaço horizontal de uma página *web* que o anunciante paga. Neste espaço é apresentado determinado conteúdo estático ou hipertextual.
 - *Leaderboard* – *banner* horizontal com a dimensão de 728x90 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte.
 - MREC – *banner* com a dimensão de 300x250 pixéis, normalmente situado no topo ou no fundo do suporte.
 - MREC Vídeo – formato com as mesmas características do MREC e que suporta vídeo.
- *Pop-up* e *Pop-under*: janela intrusiva que surge no ecrã quando o utilizador navega em determinada página. O *pop-up* surge sobre o conteúdo impedindo a leitura do mesmo; o *pop-under* surge por trás desse conteúdo invadindo o espaço do ecrã, mas não impede a sua visualização. O utilizador tem a opção de os fechar. São anúncios invasivos, de maior impacto que o *banner*, pois chamam mais a atenção; contudo a utilização de bloqueadores de *pop-ads* diminui a sua efetividade.
 - Intersticial (*interstitials* ou *layer*): *pop-up* com o tamanho da página que oculta totalmente o seu conteúdo.
 - Barra lateral (*sidebar* ou *skyscraper*): Similar ao *banner*, mas com disposição vertical e normalmente de maior tamanho (600x120 pixéis). Tem ainda a vantagem de não desaparecer com a navegação vertical do utilizador.

Classificados

- Pequenos anúncios similares aos que se podem encontrar nos jornais “tradicionais”, listados por categoria de produto ou tipo de mensagem (venda, compra, etc.).

A autora ainda apresenta como formato de anúncio publicitário, os *rich media* - anúncios multimodais que incluem texto, animação, áudio e vídeo. São autênticos “anúncios televisivos” que podem ser posicionados como anúncios de exibição ou fazer parte integrante do conteúdo dos *websites*, dando ao utilizador a opção da sua visualização e a possibilidade de interação. Inclui-se nesta categoria o vídeo *pre-roll*, isto é, o vídeo com anúncio que antecede o vídeo selecionado no suporte (Sebastião, 2011). Como exemplo, deste vídeo *pre-roll* podem-se citar os anúncios que surgem em alguns vídeos do YouTube, onde em muitos casos consta até a opção de “pular anúncio”, para que sejamos direcionados de imediato ao que pretendemos assistir, cuja possibilidade pode

caracterizar-se como uma desvantagem, pois o objetivo é que o anúncio seja visualizado na sua totalidade.

Na mesma linha de argumentação, Sebastião (2011) considera que os formatos de exibição poderão ser apresentados tendo por base o princípio da expansão *mouseover*, *rollover* e *onclick*, respetivamente, formatos que se expandem sempre que o utilizador passa com o rato sobre o mesmo, navega verticalmente na página ou clica sobre este. Outro formato publicitário são os *referrals* (referência) ou *lead generation*, apresentados como mensagens de crítica dos produtos e serviços, colocadas por utilizadores nos *websites* dos “anunciantes”, em *websites* especializados ou em *websites* de revisão de produtos e serviços, e/ou recomendações de determinado produto ou serviço a terceiros fornecendo alguns dados pessoais. O acesso do utilizador a essa informação processa-se através de concursos (inscrições), registos em *websites*, aplicações, inquéritos, entre outros. A autora refere ainda como formatos publicitários, os *emails* promocionais, com anúncios embebidos que consideramos parte integrante do *marketing* direto e que utilizam as funcionalidades multimodais do *rich media*; e o patrocínio, que inclui: *advergames* (*product placement* em jogos *online*), concursos, *naming* (associação de uma marca a um evento que assume o nome da mesma) e *microwebsites* com o financiamento da marca.

No âmbito dos *websites* de redes sociais, segundo as informações fornecidas no próprio *website* do Facebook (---, 2013c), o mesmo dispõe de diversas opções de formatos publicitários, os quais podem ser utilizados conforme as estratégias de uma determinada marca e/ou organização. Dentre as opções, destacam-se as histórias patrocinadas, que ampliam o “boca a boca” na plataforma e que atualmente estão a ser largamente utilizadas; assim como também a possibilidade de se criar um aplicativo, cuja função do mesmo é potenciar maior interação com os utilizadores, permitindo proporcionar um aumento significativo do número de “gosto” de uma *fan page*. O Facebook também orienta os seus anunciantes de modo a adquirirem o melhor retorno possível ao utilizarem-no como ferramenta de marketing, através da chamada “Rota do Sucesso” (---, 2013l), disponível na sua página intitulada “Marketing do Facebook” (---, 2013e).

No Twitter, o formato publicitário mais utilizado é o próprio *tweet*, cuja definição do mesmo já foi abordada. No seu *website* (---, 2013g), é possível aceder e visualizar o que esta plataforma social disponibiliza em termos de formatos publicitários, exibindo casos de sucesso através de seu blog “Advertasing Blog” (---, 2013a), assim como também orientando os anunciantes a utilizarem o Twitter da forma mais útil possível.

Concluindo, é ainda relevante salientar que a comunicação integrada em redes sociais digitais resulta do uso combinado de ferramentas digitais na comunicação das marcas, com vista a melhorar a sua imagem, visibilidade e reputação. Dentre estas ferramentas podemos encontrar: *websites* e *microwebsites*, *RSS feeds*, *email*, *blogs*, perfis e canais em *websites* de redes sociais (*friendvertising*), *podcasts*, *videocast*, *webinars*, jogos virtuais, patrocínios de conteúdos digitais, *user-generated content*, entre outros (Sebastião, 2011).

Porém, é preciso ter cuidado no que diz respeito à opinião de alguns consumidores quanto a determinados formatos publicitários digitais, onde os mesmos, por muitas vezes, não gostam de experiências disruptivas no ambiente virtual, ou seja, não gostam de estar a jogar um jogo ou no meio de uma conversa de *chat* serem interrompidos por uma janela com um anúncio de exibição *pop-up* ou por um intersticial.

A web social é sinónimo de partilha e envolvimento, mas os seus utilizadores só se envolvem e só partilham conteúdos que os divertem e que considerem úteis para terceiros. Assim sendo, se as marcas querem usar as redes sociais online, pois aí encontram os seus alvos potenciais, precisam aprender a narrativa das mesmas. Esta está longe do modelo unidirecional e de broadcasting dos meios passivos tradicionais. A narrativa digital pressupõe maior quantidade de fontes de informação e, por isso, maior opção de pesquisa, escolha, edição e partilha por parte do utilizador; declarações de preferências; aconselhamento entre pares, isto é, entre utilizadores com gostos comuns e com experiências similares que configuram as novas tribos. (...) é importante não esquecer que a publicidade online é uma conversa que deve ser tida com quem quer conversar e da forma desejada por quem o quer fazer. (Sebastião, 2011, p. 20 e 21)

O sucesso da comunicação *online* passa então pela integração de várias técnicas de comunicação que incluem formatos publicitários específicos, e não apenas pela utilização de formatos publicitários “tradicionais” colados num novo meio – a internet (Sebastião, 2011, p. 21).

2.5 Considerações finais

Partindo dos conceitos de marketing relacional, abordaram-se aspetos da sua concetualização que assentam e justificam atualmente o suporte em mídias sociais para a sua implementação, em particular no que diz respeito à comunicação de marketing. Explora-se a comunicação de marketing realizada sobre *websites* de redes sociais, onde se pode concluir que o intuito desta nova vertente do marketing é “conquistar” e “fidelizar” os consumidores e/ou potenciais consumidores de uma marca e/ou organização, através do estabelecimento e manutenção de uma relação mutuamente benéfica e duradoura. Como afirma Kotler (1998):

Marketing relacional é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave (...), para reter a sua preferência e negócios a longo prazo. (Kotler, 1998, p.30)

Nesta era do marketing relacional, ferramentas como os *websites* de redes sociais tem vindo a potenciar cada vez mais uma maior interação e, consequentemente, uma maior dinamização do relacionamento entre as marcas/organizações e seus potenciais ou já consolidados consumidores/clientes. Esta ideia é corroborada, por exemplo, por Heringer (2012), ao afirmar que o marketing colaborativo ou marketing social é uma tendência de mercado, e não um modismo, proporcionando às empresas maiores possibilidades de *networking* e aproximação com os clientes, e ampliando a retenção. Há também uma mudança do foco de divulgar a marca com menor custo e mais eficiência, migrando dos mídias tradicionais para os mídias interativos e sociais.

(...) nas redes sociais há uma maior incidência na diversificação do relacionamento, onde é possível entender o comportamento do consumidor a partir de dados reais e mensuráveis, com estratégias inovadoras e soluções criativas para obter os melhores resultados. Essa é a melhor avaliação do ROI que uma organização pode ter. (Heringer, 2012, p. 107)

No estudo sobre os principais *websites* de redes sociais, ou melhor, os de maior relevância para esta pesquisa, destacam-se os seguintes:

- Facebook – Uma das plataformas de rede social na internet mais popular nestes últimos anos, e conhecida como a maior rede social do mundo, o Facebook tornou-se uma verdadeira ferramenta em potencial para os profissionais de publicidade e marketing. Disponibiliza vários formatos publicitários, além de que os anúncios divulgados por pessoas e/ou organizações podem ser visualizados gratuitamente, por milhões ou até bilhões de pessoas em todo o mundo, o que fez com que os organizadores do *website* criassem um perfil dentro deste denominado “Marketing do Facebook”, onde são disponibilizadas aos seus utilizadores e anunciantes orientações de modo a adquirirem o melhor retorno possível ao utilizarem-no como ferramenta de marketing.
- Twitter – O Twitter pode ser utilizado para divulgar notícias acerca de uma organização, oferecer suporte e interagir com clientes atuais e potenciais, anunciar campanhas publicitárias, recolher sugestões e informações do mercado em tempo real, e/ou construir relacionamentos com clientes, parceiros e pessoas influentes. Assim, oferece às organizações uma significativa oportunidade de atingir um público-alvo. Dentre os formatos publicitários disponibilizados, o mais utilizado e mais conhecido é o *tweet*, uma informação curta e informal de apenas 180 caracteres, e que é uma característica marcante deste mídia social. Também o “Advertasing Blog”, um *blog* criado pelos organizadores do Twitter, possibilita às organizações que o utilizam como ferramenta de marketing visualizar casos de sucesso, além de acesso a orientações para usá-lo da forma mais vantajosa possível.
- Orkut – A possibilidade das organizações aderirem ao Orkut é evidente devido à facilidade de registo na rede e de criação de comunidades para a propagação da identidade da organização, bem como eventos, promoções e vários outros tipos de comunicações. Para divulgar uma comunidade, é só enviar *scraps*, ou seja, recados que ficam presentes no perfil de cada membro, ou criar tópicos e/ou enquetes, que são outras ferramentas também disponibilizadas pela plataforma. Porém, o Orkut tem perdido consideravelmente “força”, tendo diminuído relevantemente o seu uso, tanto por utilizadores individuais como por organizações, onde se destacam cada vez mais o Facebook e o Twitter, como sendo os mais utilizados e os que trazem maior retorno.

Relativamente ao posicionamento do Brasil nos mídias sociais, o estudo permitiu constatar que é o terceiro país da América Latina que conta com mais organizações em pelo menos um mídia social (63%), ficando atrás de México e da Venezuela. Esta constatação foi possível através de um estudo

denominado “Latin America Corporate Social Media Study 2010”, que mapeou a presença das 160 maiores organizações da América Latina em redes sociais, distribuídas em oito países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru, Porto Rico, México e Venezuela. Outra informação relevante resultante desse estudo evidencia também o Facebook como a ferramenta de mídia social mais utilizada, com 39% das organizações mantendo uma ou mais páginas neste *website* de rede social. O Twitter apareceu em segundo lugar, sendo utilizado por 32% das organizações latino-americanas. Os *websites* de redes sociais de maior destaque entre estas organizações são Facebook e Twitter.

Constatando-se assim que a presença das organizações nos mídias sociais adquire uma proporção cada vez maior, importou perceber que mudanças se têm verificado a nível das organizações e consumidores neste contexto, e especificamente no que concerne a comportamentos, ferramentas de comunicação e formatos publicitários.

Relativamente ao comportamento, verifica-se que com o aparecimento dos *websites* de redes sociais foi dada ao consumidor a oportunidade de poder participar do processo de desenvolvimento do produto, opinar, dar sugestões, criticar, dentre outros. Confrontamo-nos assim um novo consumidor, cada vez mais exigente, e procurando sempre o que de melhor uma marca/empresa possa oferecer-lhe em termos de interação, participação, etc. E isto, está sendo potenciado através da presença das organizações em *websites* de redes sociais, devendo no entanto estas assegurarem-se de levarem a cabo uma gestão das suas presenças eficaz, a fim de que possam continuar ativas no mercado.

A empresa deve valorizar esse movimento e, mais do que isso, deve participar dele, já que a comunicação que se cria é de mão dupla. Deve estar atenta ao que os clientes dizem, responder-lhes, aproveitar e estimular a sua participação na gestão da marca, criar uma relação de confiança e torná-la cada vez mais relevante. Esse processo, além de auxiliar o consumidor a entender a organização como um todo, serve para integrá-lo aos seus processos, demonstrando a importância e o valor da sua opinião. (Reis, 2009, p. 37)

No que diz respeito à comunicação, constata-se que para garantir uma presença eficaz e obter sucesso nos mídias sociais, as organizações precisaram reestruturar o antigo modelo unidirecional de comunicação, que monitorizava as conversações dos utilizadores ou envolvia-se apenas em responder a uma insatisfação, para um modelo cada vez mais participativo, onde o consumidor/utilizador torna-se efetivamente participante, colaborando ativamente através da produção de conteúdo, da manifestação de opiniões, etc. Assim, as organizações devem atender em consequência das mudanças nos indivíduos, processos e tecnologias impulsionadas pelos mídias sociais, a 5 questões. São elas: (1) Integração, (2) Governança, (3) Cultura, (4) Recursos Humanos e (5) Medição e ROI (*Return on Investment*). Além disso, devem também, simultaneamente, basear-se nos seguintes objetivos: (1) Escutar, (2) Falar, (3) Energizar, (4) Apoiar e (5) Incluir (Gollner, 2011).

Quanto à questão da publicidade, verifica-se que a evolução da forma de se fazer publicidade tradicional, ou seja, através do famoso “boca a boca” ou de anúncios publicitários divulgados em meios de comunicação em massa como: jornais, rádio ou televisão, para os formatos que surgiram com o aparecimento da internet e, mais precisamente, com o advento dos mídias sociais *online*,

ocasionou a necessidade de se adaptar os formatos publicitários. Tornou-se necessário associá-los às características do meio digital, cujas potencialidades exigem maior personalização, usando formatos não estandarizados, mais interativos e envolventes, com integração multimédia e multiplataformas, conforme destacou Sebastião (2011). Destacando os formatos digitais de publicidade mais utilizados, temos, por exemplo, *banner*, *pop-ups* e *pop-unders*, etc. Também são citados como formatos publicitários presentes nos *websites* de redes sociais, as histórias patrocinadas, os aplicativos, dentre outros que estão no Facebook e os *tweets* no Twitter.

Como conclusão, podemos referir que, por diferentes motivos, sejam eles culturais socioeconómicos ou mesmo psicológicos, o uso de mídias sociais para ampliação dos relacionamentos têm tido um movimento crescente. Isso pode estar relacionado a um desejo de inclusão, ou de participação maior na globalização, ou simplesmente ser um fator de comportamento e perfil. Sem dúvida os seres humanos encontraram uma nova forma de se fazer ouvir. De qualquer maneira, o que não podemos fazer é ignorar essa revolução no comportamento humano, trazida pela *web*, pois ela tem impacto na maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras e com as organizações, e mesmo como se relacionam com o consumo (Turchi, 2012).

Capítulo 3

3. Metodologia

Em qualquer investigação, a metodologia adotada deve adequar-se aos objetivos de estudo. Assim, neste capítulo relembram-se os objetivos de investigação e justifica-se a adoção pela metodologia e pesquisa seguidas. Ao que se descreve também a estrutura de inquérito, apresentando-se a amostra e a forma como os dados são recolhidos, bem como os procedimentos seguidos na análise dos dados recolhidos e a ferramenta utilizada.

3.1 Objetivos de investigação

Entendendo-se que o marketing relacional deve ser cada vez mais uma filosofia das organizações, e verificando-se um recurso cada vez maior a *websites* de redes sociais como ferramentas de suporte à implementação de estratégias de comunicação de marketing, este estudo pretende avaliar o impacto da publicidade realizada através destas plataformas. É objetivo analisar e perceber melhor a influência que os formatos publicitários digitais podem ter nos relacionamentos das marcas/organizações com os consumidores atuais, e assim, na potenciação ou não da sua manutenção e fortalecimento, mas também na captação de novos consumidores. Com essa finalidade, aplica-se este estudo ao caso do concurso publicitário “O Escolhido”, da marca de cerveja brasileira SKOL. É igualmente objetivo, perceber quais as principais vantagens desta nova forma de fazer publicidade face ao modelo tradicional.

De uma forma mais abrangente pretende-se compreender aspetos do comportamento humano, no que diz respeito às suas reações e opiniões face a uma campanha publicitária *online*, e como esta pode influenciar os seus hábitos de consumo, assim como também o seu relacionamento com uma marca e/ou produto. Neste sentido, optou-se por seguir uma pesquisa qualitativa, usando como instrumento principal a entrevista, por proporcionar uma recolha de dados mais subjetivos, ou seja, através deste, poder-se explorar mais dos entrevistados, seja devido ao relato das suas opiniões, das suas preferências, assim como também de suas sugestões, o que gera uma maior riqueza de informações.

Assim, através das questões que serão aplicadas aos inquiridos, e refletindo estas também o que foi abordado na revisão de literatura desta investigação, relembram-se os principais objetivos de investigação neste estudo:

- ✓ No que diz respeito às redes sociais, e mais especificamente aos *websites* de redes sociais, procura-se verificar o grau de envolvimento dos entrevistados com este tipo de plataformas. E assim, compreender melhor como as redes sociais estão a influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como estas comunicam entre si e estabelecem os seus relacionamentos, seja a nível pessoal ou profissional.

- ✓ Verificar como a marca SKOL, no que diz respeito à comunicação de marketing com suporte nos *websites* de redes sociais é percebida, não somente através da sua *fan page* no Facebook, mas também englobando as suas campanhas publicitárias de uma maneira geral, incluindo tanto as que foram produzidas e divulgadas antes das redes sociais, como também as que vieram depois do aparecimento destas. E assim, obter maior entendimento com base nos relatos dos inquiridos sobre o conteúdo oferecido pela SKOL neste ambiente *online*, nomeadamente perceber se as campanhas publicitárias tornaram-se mais interativas e/ou mais próximas do seu público-alvo.
- ✓ Através do concurso “O Escolhido”, promovido pela SKOL, obter maior entendimento sobre como este tipo de ferramenta de comunicação pode gerar entusiasmo e influenciar os utilizadores de uma rede social a “gostar” de uma página de uma marca. E assim, perceber até que ponto este tipo de iniciativa pode proporcionar o aparecimento de um relacionamento com a marca, potenciando ou não a retenção dos consumidores atuais e/ou até mesmo a captação de novos consumidores, devido ao encanto e ideia de “glamour” que possam ter sido gerados pela proposta do concurso.

Deste modo, e conforme referido na revisão de literatura deste estudo acerca da relação entre o marketing relacional e os *websites* de redes sociais, referindo-se especificamente aos modelos de Maslow e Kano, pretende-se também avaliar se o concurso em referência faz com que a SKOL seja vista como uma marca que trabalha de maneira correta e eficaz o seu *website* de rede social Facebook, ou seja, se supera as necessidades sociais referentes ao primeiro modelo, assim como também as necessidades de encantamento pertencentes ao segundo modelo, gerando entusiasmo pela marca.

3.2 Estudo de caso

O estudo empírico deste trabalho trata da análise do caso de um concurso publicitário desenvolvido através da *fan page* da marca de cerveja SKOL, no Facebook. Tem como finalidade perceber como este foi entendido no que diz respeito à possibilidade de potenciação de relacionamentos entre os consumidores e/ou não consumidores da marca em questão. Nesse sentido, optou-se por recorrer à pesquisa qualitativa, através do método do estudo de caso, cuja natureza empírica permite que sejam alcançados os objetivos do mesmo, como abaixo se tenta justificar. Trata-se de observar e analisar os comportamentos e opiniões (sendo estes de carácter subjetivo) das pessoas que serão entrevistadas no decorrer desta pesquisa.

Na opinião de vários autores (p. e. Campomar, 1991; Moresi, 2003), e no que diz respeito ao tipo de pesquisa a seguir, tanto os métodos quantitativos quanto os qualitativos têm as suas limitações. Neste caso, optou-se pelo tipo de pesquisa qualitativa por se adequar tanto ao método de estudo seguido, como ao contexto e objeto em estudo, ambas justificadas a seguir.

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenómenos que envolvem os seres humanos e as suas intrincadas

relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes. Segundo esta perspectiva, um fenómeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tal, o investigador vai ao campo procurar “captar” o fenómeno em estudo, a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista nele relevantes. Vários tipos de dados são recolhidos e analisados para que se entenda a dinâmica do fenómeno.

(...) a abordagem qualitativa, enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques. (Godoy, 1995, p. 21)

A Tabela 1 apresenta uma comparação entre os dois tipos de pesquisa, qualitativa e quantitativa, que nos permite elucidar melhor sobre a aplicação da primeira, no âmbito deste trabalho.

Quantitativa	Qualitativa
Objetivo	Subjetivo
<i>Hard Science</i>	<i>Soft Science</i>
Testa a Teoria	Desenvolve a Teoria
Uma realidade: o foco é conciso e limitado	Múltiplas realidades: o foco é complexo e amplo
Redução, controle e precisão	Descoberta, descrição, compreensão, interpretação partilhada
Mensuração	Interpretação
Mecanicista: partes são iguais ao todo	Organicista: o todo é mais do que as partes
Possibilita análises estatísticas	Possibilita narrativas ricas, interpretações individuais
Os elementos básicos da análise são os números	Os elementos básicos da análise são palavras e ideias
O pesquisador mantém distância do processo	O pesquisador participa do processo
Sujeitos	Participantes
Independente do contexto	Depende do contexto
Teste de hipóteses	Gera ideias e questões para a pesquisa
O raciocínio é lógico e dedutivo	O raciocínio é dialético e indutivo
Estabelece relações, causas	Descreve os significados, descobertas
Busca generalizações	Busca particularidades
Preocupa-se com as quantidades	Preocupa-se com a qualidade das informações e respostas
Utiliza instrumentos específicos	Utiliza a comunicação e observação

Tabela 1 – Características dos métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa (adaptado de Moresi (2003, p. 73)).

Relativamente ao método de estudo de caso, mostra-se adequado quando o objeto em estudo é uma unidade que se pretende analisar profundamente. Visa o exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular (Godoy, 1995). O propósito fundamental do estudo de caso é analisar intensivamente uma dada unidade social, que pode ser, por exemplo, um líder sindical, uma empresa, um grupo de pessoas, ou no caso particular deste estudo, um concurso publicitário levado a cabo por uma organização/marca. Na investigação académica em gestão de organizações, o estudo de caso tem sido bastante divulgado e utilizado, incluído na área em que se insere este trabalho de investigação - marketing, conforme é atestado por Campomar (1991) em ensaio sobre o tema.

Ainda, segundo Godoy (1995), o estudo de caso pode ser definido como:

(...) uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenómenos contemporâneos dentro do seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência. (Yin (1989) citado por Godoy (1995, p. 25))

O estudo de caso mostra-se ainda uma metodologia adequada quando os investigadores pretendem responder a questões "como" e "porquê" certos fenómenos ocorrem, quando há pouca possibilidade de controlo sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenómenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto de vida real. Geralmente, o investigador utiliza uma variedade de dados recolhidos em diferentes momentos, com base em várias fontes de informação. Tem como técnicas fundamentais de investigação, a observação e a entrevista. Produz relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidos pelos sujeitos, podendo ainda utilizar fotos, desenhos, colagens ou qualquer outro tipo de material que o auxilie na transmissão do caso (Godoy, 1995).

De acordo com Moresi (2003), as principais características do estudo de caso são:

- Fenómeno observado no seu ambiente natural;
- Dados recolhidos por diversos meios;
- Uma ou mais entidades (pessoa, grupo, organização) são examinadas;
- A complexidade da unidade é estudada intensamente;
- Pesquisa dirigida aos estágios de exploração, classificação e desenvolvimento de hipóteses do processo de construção do conhecimento;
- Não são utilizados controlos experimentais ou manipulação;
- O pesquisador não precisa especificar previamente o conjunto de variáveis dependentes e independentes;
- Os resultados dependem fortemente do poder de interpretação do investigador;
- Podem ser feitas mudanças na seleção do caso ou dos métodos de recolha dos dados, à medida que o investigador desenvolve novas hipóteses;
- Enfoque em eventos contemporâneos.

O estudo de caso é também particularmente apropriado para investigadores individuais, pois dá a oportunidade para que um aspeto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado (Moresi, 2003). Como um método de investigação, o estudo de caso parece ser apropriado para investigação de fenómenos quando:

- Há uma grande variedade de fatores e relacionamentos;
- Não existem leis básicas para determinar quais fatores e relacionamentos são importantes;
- Os fatores e relacionamentos podem ser diretamente observados.

Assim, apresentam-se algumas orientações de Campomar (1991) de como pode ser realizado o estudo de caso, e que são tidas como referência no presente trabalho. Primeiramente define-se claramente o problema e as questões ou hipóteses de investigação. Depois, desenha-se a estrutura

de inquérito, esclarecendo como será feita a recolha dos dados e o(s) instrumento(s) utilizado(s). A análise será feita levando em consideração o que foi abordado na revisão de literatura deste estudo, onde se procura verificar, através dos resultados obtidos, se os mesmos correspondem às teorias, modelos e/ou outros casos relatados nesta, assim como também avaliá-los para conferir se de facto, conseguem responder às hipóteses levantadas no tópico referente aos objetivos de investigação.

Por fim, as conclusões deverão estar em conformidade com os respetivos objetivos, porém com possíveis relatos que não estejam ao encontro destes, e também demais informações que sirvam para reafirmar o que foi abordado na revisão de literatura, no que se refere às teorias e/ou modelos apresentados. Campomar (1991) também chama atenção para o facto de que, não se deve esquecer que as limitações gerais inerentes ao método do estudo de caso, e as específicas que aparecem em cada investigação, deverão estar devidamente expostas.

3.3 Inquérito

Aborda-se agora a recolha dos dados para o estudo, ressaltando o período em que esta foi realizada, qual(is) ferramenta(s) foi(ram) utilizada(s), a sua aplicação, a amostra usada, e as limitações encontradas. Descrevem-se os principais pontos sobre a análise de dados realizada, indicando a ferramenta utilizada e como serão apresentados e discutidos os resultados.

3.3.1 Recolha dos dados

O método de pesquisa utilizado para este estudo baseou-se na recolha de dados de modo a dar resposta ao objetivo desta investigação, recorrendo para o efeito a pesquisa bibliográfica e a inquérito por entrevista.

No que respeita à revisão bibliográfica, esta foi realizada com recurso a artigos científicos, monografias e alguns *websites*. No que respeita à investigação empírica, foi usada diversa informação gentilmente fornecida pela agência de publicidade (F/Nazca) que geriu o concurso publicitário “O Escolhido”, informação disponível nos *websites* da SKOL e da Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) e um guião (ver Tabela 2) elaborado para o efeito e apresentado aos entrevistados via *email*.

Guião	
<u>Questões</u>	<u>Objetivos</u>
Os <i>websites</i> de redes sociais e as suas <i>fan pages</i>	
1. Há quanto tempo possui perfil num <i>website</i> de rede social? Qual <i>website</i> ?	No que diz respeito às redes sociais, e mais especificamente aos <i>websites</i> de redes sociais, procura-se verificar o grau de envolvimento dos entrevistados com este tipo de plataformas. E assim, compreender melhor como as redes sociais estão a influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como estas comunicam entre si e estabelecem os seus relacionamentos, seja a nível pessoal ou profissional.
2. O que o motivou a criar um perfil nesse <i>website</i> ?	
3. O que o faz “gostar” de uma <i>fan page</i> de uma marca ou empresa no Facebook? Que tipo de conteúdo o atrai para “gostar” de determinada <i>fan page</i> ?	
A <i>fan page</i> da SKOL e as campanhas publicitárias	

<p>4. No que diz respeito às marcas de cerveja brasileira, qual a sua preferida? Porquê?</p> <p>5. Qual(is) <i>fan pages</i> das marcas de cerveja brasileira que acompanha no Facebook? Porquê?</p> <p>6. O que acha da <i>fan page</i> da cerveja SKOL? Considera o seu conteúdo atrativo? Explane os motivos.</p> <p>7. Qual a sua opinião sobre as campanhas publicitárias da SKOL antes e depois do aparecimento dos <i>websites</i> de redes sociais?</p>	<p>Verificar como a marca SKOL, no que diz respeito à comunicação de marketing com suporte nos <i>websites</i> de redes sociais é percebida, não somente através da sua <i>fan page</i> no Facebook, mas também englobando as suas campanhas publicitárias de maneira geral, incluindo tanto as que foram produzidas e divulgadas antes das redes sociais, como também as que vieram depois do aparecimento destas. E assim, obter maior entendimento com base nos relatos dos inquiridos sobre o conteúdo oferecido pela SKOL neste ambiente <i>online</i>, nomeadamente perceber se as campanhas publicitárias tornaram-se mais interativas e/ou mais próximas do seu público-alvo.</p>
<p>O concurso publicitário “O Escolhido”</p>	
<p>8. No caso do concurso “O Escolhido”, o que mais chamou a sua atenção? Gostaria de participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão? Porquê?</p> <p>9. Considera que o facto de poder participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão, por ser uma marca bastante conhecida, pode fazer com que se crie um relacionamento com esta marca? De que forma?</p> <p>10. Caso não seja consumidor da SKOL, considera que este tipo de campanha publicitária poderia fazer com que se tornasse consumidor da marca? Exponha os motivos.</p> <p>11. Acha que o concurso “O Escolhido” passa uma ideia de “glamour”, devido à oportunidade de participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão? Considera que essa ideia deve-se ao facto de associar a sua participação à possibilidade de se “tornar famoso” ou bastante conhecido, pois trata-se de uma das melhores, mais conhecidas e mais consumidas marcas de cerveja no Brasil?</p>	<p>Através do concurso “O Escolhido”, promovido pela SKOL, obter maior entendimento sobre como este tipo de ferramenta de comunicação pode gerar entusiasmo e influenciar os utilizadores de uma rede social a “gostar” de uma página de uma marca. E assim, perceber até que ponto este tipo de iniciativa pode proporcionar o aparecimento de um relacionamento com a marca, potenciando ou não a retenção dos consumidores atuais e/ou até mesmo a captação de novos consumidores, devido ao encanto e ideia de “glamour” que possam ter sido gerados pela proposta do concurso.</p>

Tabela 2 – Estrutura do guião das entrevistas.

O guião foi aplicado através de entrevistas realizadas com uma amostra de 8 pessoas, quantidade esta determinada com base no facto de ser uma pesquisa de natureza empírica e, portanto, normalmente realizada com uma amostra reduzida de pessoas. Na amostra incluem-se pessoas de ambos os sexos, dividindo-se em quatro homens e quatro mulheres, numa faixa etária a partir dos 25 anos, de classes sociais diversas e residentes em Fortaleza – Ceará. Dentre os entrevistados, estão três pessoas que são naturais de outros estados: 1 homem de São Paulo – SP, 1 mulher do Rio de Janeiro – RJ e outra de Salvador – BA, sendo os demais naturais de Fortaleza – CE. As pessoas naturais de outros estados são todas funcionárias da empresa Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) – unidade presente em Fortaleza. A Ambev é a empresa responsável pela distribuição da cerveja SKOL no Brasil. As demais pessoas trabalham em outras empresas também presentes na cidade de Fortaleza e, dentre todos os inquiridos incluem-se consumidores e não consumidores da marca.

Os entrevistados naturais de outros estados foram selecionadas com base na sua proximidade com a marca, já que todos trabalham na Ambev, sendo dois deles, especialmente, no setor de marketing, o que enriqueceu ainda mais a recolha dos dados. Os restantes entrevistados foram selecionados por serem das relações pessoais da autora desta investigação e com base nos seus

hábitos de consumo, ou seja, todos apreciam diversão, interação, participação e/ou também possuem alguma “identidade” com a marca, até mesmo os de idade mais avançada.

A recolha foi realizada durante o mês de junho de 2013, tendo sido iniciada na 1ª semana e concluída na 3ª semana do respetivo mês. Este período deveu-se ao facto de a recolha não ter ocorrido presencialmente, com todos os inquiridos, mas sim através do envio do guião para cada um, por *email*, onde cada guião respondido foi sendo devolvido também por meio de correio eletrónico.

Como é natural, este trabalho confrontou-se com algumas limitações, nomeadamente, com o facto de não terem sido entrevistados todos os funcionários da Ambev e especialmente todos os do setor de marketing, já que estes, sem dúvida, estão mais próximos em relação a tudo o que acontece com a marca, seja o lançamento de um novo produto, seja o desenvolvimento de novas campanhas, ações e/ou artigos publicitários. Também de salientar o facto de as entrevistas não terem ocorrido presencialmente, pois assim poderiam surgir mais temas e/ou questões para a discussão, o que proporcionaria uma recolha mais diversificada acerca das impressões e/ou opiniões dos inquiridos. A recolha não pôde ser realizada presencialmente pois, devido às atividades de cada um dos inquiridos, não foi possível reuni-los num mesmo momento temporal e físico.

Como limitação a esta pesquisa, podemos citar também o facto de não ter sido possível a realização da entrevista, através da aplicação do guião, com um dos diretores de marketing da Ambev, que foi o responsável pela idealização do concurso “O Escolhido”, assim como também com a equipa da agência de publicidade F/Nazca, responsável por todo o desenvolvimento do mesmo, o que poderia gerar perceções mais aprofundadas acerca das questões abordadas, especialmente em relação às que tratam mais especificamente sobre o concurso. Também seria de grande relevância a realização da entrevista com a pessoa que venceu o concurso, para obter as suas impressões acerca da experiência vivenciada, mas não foi possível devido, como se compreende, à agência estar obrigada a acordos de sigilo profissional. Ainda outra limitação encontrada foi o facto de não ter havido possibilidade de aplicar as entrevistas com alguns participantes do concurso “O Escolhido”, o que traria um conteúdo ainda mais rico, já que seriam perceções de pessoas que de facto se envolveram com o concurso.

Tendo embora as limitações apresentadas, pretende-se realizar uma transcrição rica em detalhes, através de uma recolha de dados aprofundada, e com foco nos objetivos propostos.

3.3.2 Análise dos dados

A análise dos dados recolhidos foi realizada através da leitura das entrevistas na íntegra, e com suporte na ferramenta de análise de dados em pesquisa qualitativa, MAXQDA (versão MAXQDA 11). Dentre algumas características da mesma, podem-se citar: ser reconhecida como uma das melhores ferramentas de análise de dados qualitativos do mundo; dispor de códigos com palavras

para maximizar a eficiência lexical e/ou códigos correspondentes a mais de 300 *emoticones*¹³, possibilitando uma otimização da representação gráfica da pesquisa; especializada em métodos mistos, onde é possível importar e exportar matrizes de dados quantitativos e das estatísticas de pacotes de software como o SPSS; possibilitar a realização de um trabalho em equipa, onde todos podem trabalhar juntos no mesmo projeto ou simplesmente trocar documentos, incluindo os códigos; possuir ferramentas visuais que dão ao utilizador a possibilidade de ilustrar os resultados da sua pesquisa, gerando características únicas e inovadoras que fornecem novos *insights* sobre os dados qualitativos; potenciar o trabalho com diversos tipos de dados, tais como, arquivos de áudio e vídeo, imagens, textos e dados geográficos (---, 2013h).

Assim, analisa-se o que foi relatado em cada questão do guião, e, posteriormente, transcrevem-se os principais resultados neste relatório. A transcrição é apresentada e discutida na secção 4.2. “Apresentação e análise de resultados”, onde são analisados os conteúdos das entrevistas levando em conta, principalmente, as opiniões dos entrevistados no que diz respeito aos objetivos de investigação deste estudo. Através desses relatos, e da análise feita, procede-se à explicitação das principais conclusões de acordo com os objetivos apresentados anteriormente na secção 3.1. Os resultados alcançados norteiam assim as conclusões e sugestões de trabalho futuro apresentadas no capítulo 5.

¹³ Ícones presentes na ferramenta MAXQDA 11 e que correspondem a *emoticons*, ou seja, pequenas imagens de expressões faciais referentes a diversas emoções, como: alegria, tristeza, raiva, dentre outros. Caracterizam-se também como *emoticones* do MAXQDA 11, alguns símbolos como: estrela, coração, etc.

Capítulo 4

4. Caso de Estudo - Cerveja SKOL

O estudo empírico desta investigação centra-se no concurso publicitário “O Escolhido”, da marca brasileira de cerveja SKOL, e que foi divulgado através da sua *fan page* no Facebook. Este concurso gerou grande interação entre os utilizadores da plataforma social em questão, tanto para os que já gostavam e acompanhavam a *fan page* da marca, como também para os que ainda não o faziam. A estes era proporcionada a oportunidade, através do concurso, de participar num anúncio publicitário da marca, na televisão, e que veio a ser veiculado em rede a nível nacional. Esta iniciativa gerou à página da SKOL um elevado crescimento no número de “gosto”, já que para participar no concurso era necessário gostar da *fan page* da marca. Devido a todas estas características, e como esta investigação se centra na questão da comunicação e publicidade em *websites* de redes sociais, escolheu-se este concurso para o embasamento e realização do estudo de caso, pois além de ter sido uma ação que gerou bastante movimentação no ambiente do *website* de rede social Facebook, trata-se também de uma grande marca de cerveja brasileira, e com forte presença nas mídias sociais.

Assim, este capítulo inicia-se com uma breve descrição da marca, nomeadamente, a sua história, os mercados em que atua, e a sua evolução em termos de estratégias de marketing a nível de posicionamento nos média sociais. Discute-se também como a comunicação de marketing da marca era percebida antes dos média sociais *online*, e qual o seu impacto atualmente, através da sua forte presença em plataformas como o Facebook, Twitter e Orkut. Apresenta-se posteriormente o estudo realizado sobre o referido concurso publicitário “O Escolhido”, da marca SKOL, no Facebook. Descreve-se como foi promovido o concurso e de que forma movimentou a *fan page* da marca. Na secção 4.2 “Apresentação e análise de resultados”, apresentam-se e analisam-se as percepções em relação aos impactos que o mesmo gerou, através das entrevistas realizadas. No final, tecem-se algumas considerações sobre os principais resultados do estudo.

4.1 Apresentação do caso

Segundo informações contidas nos *websites* da SKOL (---, 2013n) e da Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) (---, 2013m), a SKOL foi lançada na Europa em 1964, partindo para o mercado brasileiro em 1967, tornando-se em 1988, líder absoluta no mercado nacional. Desde o início, a história desta marca de cerveja é marcada pela inovação. Em 1971, surpreendeu com a primeira cerveja em lata do país. Em 1989, a primeira lata de alumínio. A partir daí, a família SKOL não parou mais de crescer: embalagem *Long Neck* com tampa de “rosca” (1993), SKOL “latão” (1993), primeira lata com boca redonda (1997), *Big Neck* de 500 ml (2004), Geladona (2005) que conserva a temperatura por mais tempo, multipack com 18 unidades (2007), “SKOL Redondinha” que gela rapidinho, “SKOL litrão” que não deixa o quarto copo vazio (2008), e a “SKOL Cincão” (2010).

Marca de cerveja de espírito jovem, tornou-se sinónimo de entretenimento, desenvolvendo novas versões da cerveja e diversos eventos no Brasil, como: SKOL Beats, SKOL Sensation, SKOL Rio, Praia SKOL, SKOL Spirit, SKOL Stage, Bloco SKOL no Carnaval de Salvador, entre outros. No

ano de 1999, com a criação da Ambev (Companhia de Cerveja das Américas), tornou-se líder do mercado brasileiro e a quarta cerveja mais vendida do mundo. De acordo com a Ambev (---, 2013b), é uma empresa de capital aberto, com sede em São Paulo, no Brasil, e integra a maior plataforma de produção e comercialização de cervejas do mundo: a *Anheuser-Busch InBev*. Individualmente, é a quarta maior cervejaria do mundo e líder do mercado latino-americano, produzindo e comercializando cervejas, refrigerantes e bebidas não carbonatadas, estando presente dentre as marcas que compõem o seu portfólio, a SKOL.

Sobre as estratégias de marketing da SKOL, a sua comunicação é marcada por uma linguagem irreverente, adequada ao perfil jovem, e na qual a campanha publicitária “desce redondo” lançou a SKOL como a cerveja mais consumida no Brasil, em 1998. Em relação à utilização de mídias sociais como canal de interação com o consumidor, a SKOL foi a primeira, entre as marcas de cerveja nacionais, a entrar no Twitter e no Facebook, respetivamente, em setembro e dezembro de 2009. Relativamente, ao Facebook, a marca não utiliza a plataforma social para promover campanhas publicitárias, mas para oferecer “dicas de assuntos para a *happy hour* e vídeos bizarros que são ‘viralizados’ na internet” (p. 79). Esta abordagem resulta num volume maior de acessos, se comparados a outras cervejas tanto da Ambev quanto da concorrência (Gollner, 2011).

Contrariamente ao referido por Gollner (2011) e indicado no parágrafo anterior, destacando que a marca não utiliza o Facebook para divulgar campanhas publicitárias, torna-se pertinente salientar que no caso do concurso publicitário “O Escolhido” tratou-se apenas de um concurso promovido na *fan page* da marca, através de um aplicativo que, a partir da interação com os utilizadores do Facebook, procurou gerar mais “gostos” para a página da SKOL. Assim, as pessoas que seleccionassem “gosto”, podiam aceder ao aplicativo e registarem-se escrevendo uma resposta à pergunta “Porque você quer ser famoso?” e anexando uma foto. Desta forma, passavam assim a concorrer ao prémio de participação num anúncio publicitário da marca, na televisão.

Reforçando estas afirmações acerca da atuação da SKOL no ambiente das redes sociais virtuais, importa ressaltar também algumas observações de Postinguel (2013), onde o mesmo afirma que a entrada da marca no Facebook é datada de 08/09/2009, facto este relevante já que a rede social não era ainda popularmente conhecida naquela altura no país. O autor ainda destaca que tanto algumas imagens do Facebook como algumas mensagens no perfil da SKOL no Twitter têm apelo humorístico e enfatizam o consumo, mesmo que subliminarmente. Um exemplo citado por Postinguel (2013) refere uma ação da cerveja ao postar uma imagem na *fan page* da marca, com a frase: “*Porque as mulheres ficam irritadas na TPM?*”. Junto à frase aparecia um gráfico que permitia justificar essa irritação. Complementando a ação, ao postar uma outra imagem, surgia a seguinte frase: “*Então já sabe, na próxima vez que for reabastecer o estoque de SKOL, não esquece de botar também uns 10 kg de chocolate no carrinho.*” A repercussão desta ação gerou mais de 7 mil partilhas em poucos dias, contando com mais de 6 mil “gostos”, além dos mais de 400 comentários. O autor também salienta que as enquetes, presentes no Facebook, são exploradas pela marca constantemente com algum apelo humorístico.

Ainda de acrescentar que segundo Gollner (2011), as ações nas tecnologias sociais são prática comum para esta marca de cerveja. O primeiro concerto ao vivo do YouTube, no continente latino-americano, teve patrocínio da SKOL. O evento transmitido em novembro de 2010, no *website* de partilha de vídeos, teve seis milhões de pessoas ligadas. Na data da sua realização, durante 14 horas, esteve no topo da lista de assuntos mais comentados do Twitter. A transmissão do carnaval de 2012 pelo YouTube teve também patrocínio da SKOL. Esta estratégia de comunicação de marketing da marca, fez com que diversos utilizadores do Facebook enviassem a hiperligação que dava acesso à transmissão para outros amigos, e assim, o endereço foi sendo disseminado na plataforma social.

A SKOL marca então presença no ambiente *online* através do seu *website* corporativo (ver Figura 8) e em alguns *websites* de redes sociais, nomeadamente, Facebook (Figura 9), Twitter (Figura 10), e Orkut (Figura 11). No *website* corporativo da marca, há uma página intitulada “SKOLand”, onde é possível o utilizador interagir com todos os conteúdos da marca publicados nos *websites* de redes sociais. Na apresentação da mesma lê-se: “SKOLand é o novo universo da SKOL ligado às redes sociais. Em forma de timeline, você interage com toda a galera que curte SKOL e com todos os conteúdos da marca. Você cria um usuário e faz o seu perfil. É fácil. Com um simples Facebook Connect já tá tudo pronto. Conforme você interage com a SKOL, ganha pontos no “Redondômetro” ou troféus, aumentando a sua moral com a galera e podendo até ganhar regalias no futuro. Sem contar que aqui você também tem acesso aos serviços mais redondos da web, como o S.A.C. SKOL 360° e a Rádio SKOL”.



Figura 8 – Página SKOLand no *website* da SKOL (---, 2013d).



Figura 9 – Fan Page da SKOL no Facebook (---, 2013f).



Figura 10 – Página da SKOL no Twitter (---, 2013j).

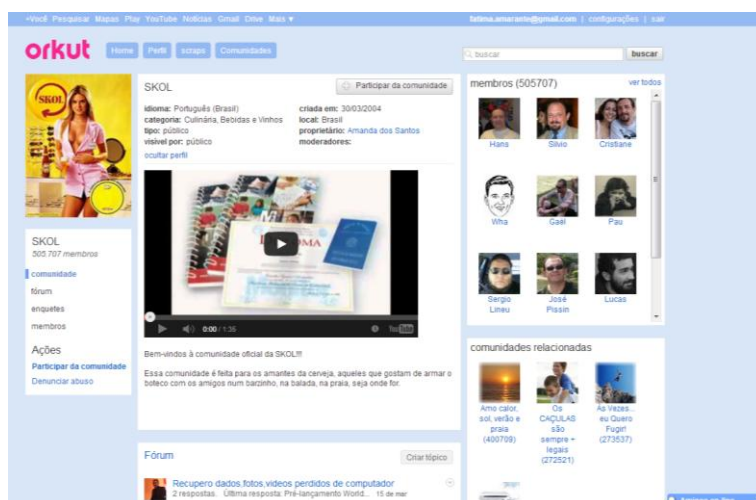


Figura 11 – Página da SKOL no Orkut (---, 2013i).

Percebe-se assim claramente como a SKOL, cujo foco é voltado ao público jovem, direciona as suas estratégias e ações de marketing para as redes sociais *online*, pois se trata de um público que está fortemente presente nestas plataformas, possuindo um perfil nas mesmas, interagindo diariamente e com relevante frequência nestas. Além de interagir, perspectiva-se que este público também produz conteúdo e dá sugestões, enriquecendo as informações obtidas pela marca através das opiniões dos seus consumidores presentes na internet. Aparentemente, a SKOL sabe como utilizar este conteúdo, através das ações que promove no ambiente *online*, tornando-se cada vez mais presente no dia a dia do seu público, ouvindo o que eles querem, interagindo de acordo com as suas expectativas. Desta forma, pretende-se comprovar através do estudo empírico presente nesta investigação, se estas ações promovidas pela SKOL nas suas redes sociais, assim como também o conteúdo que a mesma utiliza neste ambiente *online*, proporcionam um “estreitamento de laços”, gerando assim, um relacionamento cada vez mais duradouro com os seus consumidores.

Assim, destaca-se o porquê da análise do concurso publicitário em estudo. Ou seja, a mesma é um “retrato” de como a SKOL realiza as suas ações neste ambiente *online*, procurando cada vez mais uma maior aproximação com o seu público. Como se trata de um público na sua maioria jovem, descontraído e ansioso por novidades, a SKOL acertou “em cheio” ao realizar esta ação na sua *fan page*, já que a mesma gerou um maior envolvimento com a marca, a partir do momento em que as pessoas se sentiam atraídas a “gostar” da *fan page* e assim participar no concurso “O Escolhido”. Além disto, aparentemente, estas pessoas, ao “gostar” da página, passaram a interagir diariamente com o “Universo SKOL”, através de todo o conteúdo divulgado pela marca neste mídia.

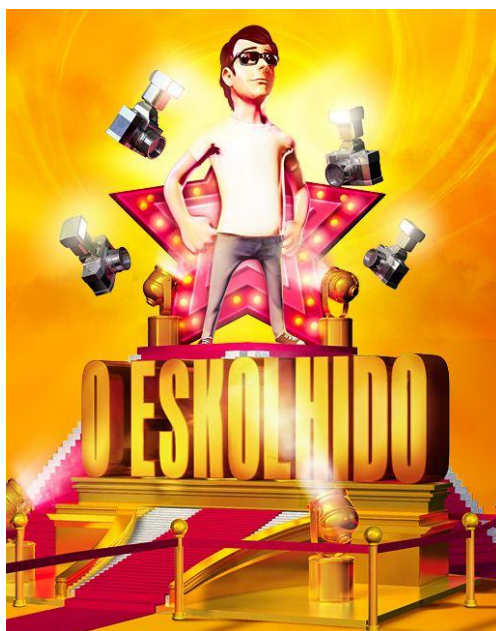


Figura 12 – Logomarca do concurso “O escolhido” (imagem cedida pela agência F/Nazca).

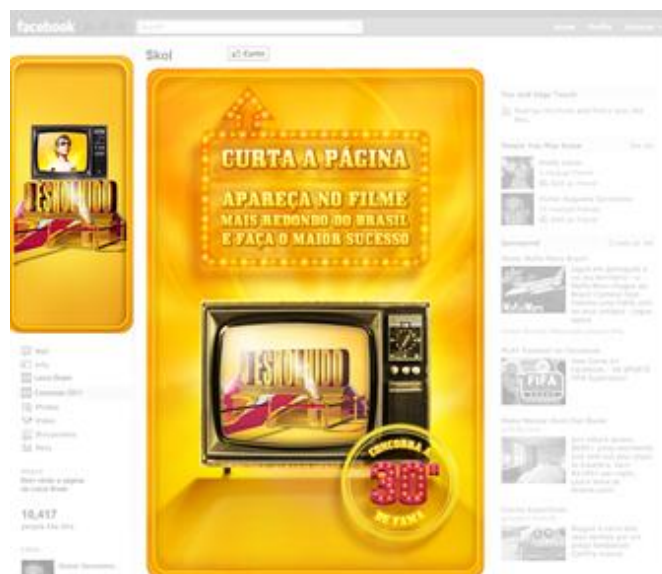


Figura 13 – Imagem gerada através do clique no aplicativo do concurso “O Escolhido” (imagem cedida pela agência F/Nazca).

Segundo informações obtidas através da agência de publicidade F/Nazca, que possui a conta da SKOL e é a responsável por criar e desenvolver as suas campanhas publicitárias, o concurso “O Escolhido” foi concebido como um aplicativo presente na *fan page* da marca no Facebook, onde o utilizador que já tivesse assinalado “gosto” na página, poderia inscrever-se. Desta forma manifestava interesse em concorrer ao prémio, que consistia em participar num anúncio publicitário da SKOL, na televisão. O utilizador que ainda não tivesse assinalado “gosto” na *fan page*, teria de o fazer para assim ter acesso ao aplicativo e concorrer de igual modo ao prémio. Na Figura 12 podemos observar a imagem do logotipo criado para o concurso. Na Figura 13 é também possível observar a imagem gerada através do clique no aplicativo, que esteve presente na *fan page* da marca no Facebook. E na Figura 14 podemos ver a imagem da tela que surgia na *fan page*, possibilitando a inscrição para participar no concurso.

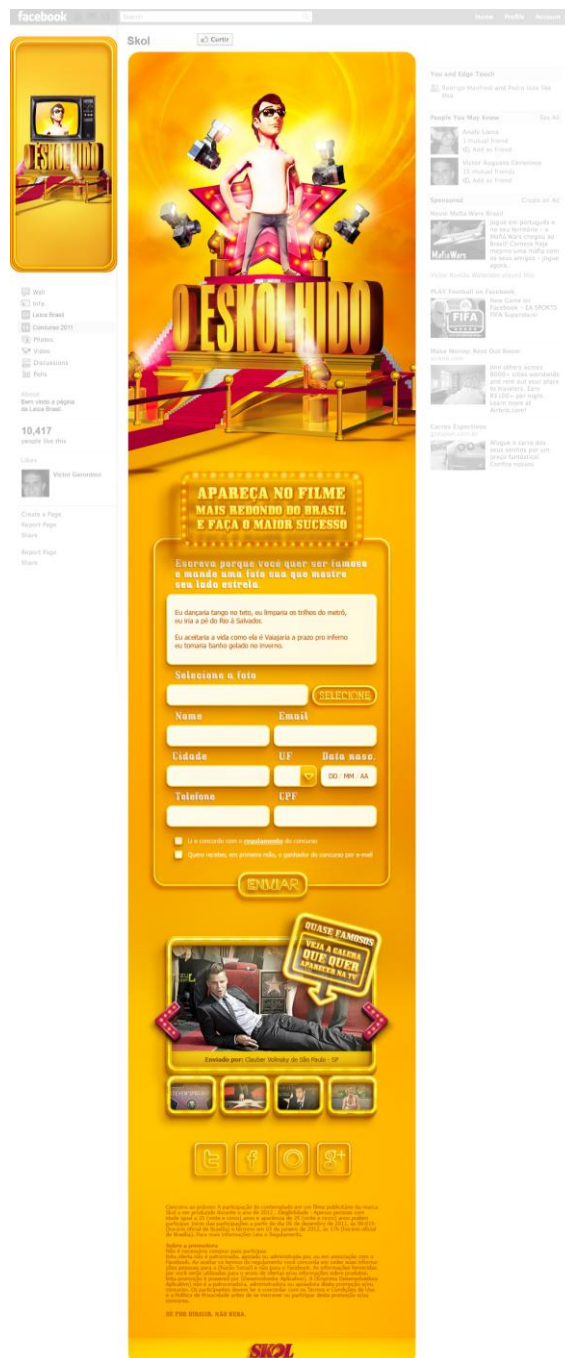


Figura 14 – Imagem da tela onde era possível realizar a inscrição para participar no concurso “O Escolhido” (imagem cedida pela agência F/Nazca).

De acordo com informações recolhidas através da agência F/Nazca, a ficha técnica do desenvolvimento do concurso “O Escolhido” contou com a participação de profissionais de renome da publicidade brasileira, e foi composta da seguinte forma:

- Título: Concurso “O Escolhido”
- Cliente: SKOL
- Diretores de criação: Fabio Fernandes / Theo Rocha
- Criação: Theo Rocha / Pedro Burneiko / Clauber Volinsky / Fabiano Higashi

- Ilustração: André Maciel
- Tecnologia: Paulo Pacheco / Ariadne Gomes
- Produtora Tecnologia: Fillet
- Atendimento: Marcello Penna / Carmem Rodriguez
- Gerente de Projetos: Aline Veríssimo / Vivian Mo
- Mídia: Lica Bueno / Tiago Santos / André Gramorelli
- Planejamento: Jose Porto / Guilherme Pasculli
- Aprovação Cliente: Pedro Earp / Harry Lewis

A participação no concurso exigia que o candidato tivesse idade igual ou superior a 25 anos, assim como também aparência referente a esta idade. Definiu-se a idade de 25 anos, pois de acordo com resolução do CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária) no Brasil, não pode haver campanhas publicitárias de cerveja com menores de idade. Apesar da maioridade no Brasil ser a partir dos 18 anos, como foi feito o uso da imagem do vencedor na televisão, a marca não queria correr o risco de que o mesmo pudesse aparentar ser uma pessoa menor de idade, mesmo possuindo idade igual ou superior a 18 anos. Por isso, estipulou-se a faixa etária a partir de 25 ou mais para participar do concurso.



Figura 15 – Imagem do anúncio publicitário onde o vencedor do concurso “O Escolhido” aparece de costas, com uma camisola cinza (retirado do vídeo disponibilizado no Youtube - <http://www.youtube.com/watch?v=ZLjHGK-LBWo>).

As inscrições ocorreram no período de 06 de dezembro de 2011 a 03 de janeiro de 2012. O vencedor participou no anúncio “Botecabilidade”, que foi difundido na televisão aberta em todo o Brasil. O período de difusão do mesmo não foi fornecido pela agência. Na Figura 15 podemos ver a imagem do anúncio publicitário “Botecabilidade”, onde o vencedor do concurso aparece de costas, com uma camisola cinza. Na Figura 16 podemos ver a imagem do vencedor do concurso numa entrevista, contando a sua experiência.



Figura 16 – Imagem do vencedor do concurso “O Escolhido” falando da sua experiência na participação no anúncio publicitário da SKOL (retirado do vídeo disponibilizado no Youtube - <http://www.youtube.com/watch?v=ZLjHGK-LBWo>).

Assim, após serem abordadas as informações acerca do concurso “O Escolhido”, torna-se ainda pertinente citar as observações da autora Moreira (2010), onde a mesma afirma que duas táticas são comuns na execução do marketing experiencial, a primeira delas é a de promover impressões diretamente ligadas ao produto ou ao seu ponto de venda, através, por exemplo, de climatização e iluminação, ou da possibilidade de manusear e testar itens. A segunda opta por produzir sensações de maior prazer, porém, afastadas do objeto de venda, que está, normalmente, associada ao entretenimento e vem ganhando maior projeção com a nova situação de mercado. Ou seja, pode-se perceber a segunda tática do marketing experiencial sendo utilizada, claramente, na concepção do concurso “O Escolhido”. A autora ainda destaca que, ao desenvolver laços emotivos com o consumidor, a empresa torna-se parte das suas lembranças. Dessa forma, é possível concluir que utilizando as estratégias de marketing experiencial, a marca ganha um maior controle das questões pessoais relacionadas com o bem-estar e prazer no consumo, pontos que têm influência direta na decisão de compra e na fidelização do cliente.

Por fim, a capacidade interativa da Internet revela inúmeras oportunidades para as empresas desenvolverem ou aperfeiçoarem relacionamentos que respondam por vantagens competitivas. Dessa forma, o marketing relacional onde se inclui o experiencial procuram novas maneiras de comunicação com o cliente através de meios interativos, que desemboquem em níveis mais elevados na percepção de valor e, por conseguinte, no maior envolvimento e lealdade à marca (Moreira, 2010).

4.2 Apresentação e análise de resultados

As entrevistas, objetos da pesquisa empírica, foram realizadas com uma amostra de 8 pessoas, 3 funcionários da Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) - filial sediada em Fortaleza - Ceará e 5 outras pessoas. Estas outras 5 pessoas trabalham em empresas também situadas na cidade de Fortaleza – Ceará. Neste grupo incluem-se consumidores e não consumidores

de cerveja, mas todos conhecedores da marca. Dentre os entrevistados estão homens (4) e mulheres (4), com idades acima de 25 anos (ver Tabela 3). Relativamente aos entrevistados que trabalham na Ambev, desempenham funções nos setores de Marketing e Recursos Humanos da empresa. Ainda de referir que embora todos os inquiridos residam atualmente em Fortaleza, alguns são naturais de outras cidades distribuídas pelas regiões do País.

Faixas Etárias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
25-35	5	63.0 %
35-45	1	13.0 %
45-55	2	25.0 %
Total	8	100.0 %

Tabela 3 – Frequência (absoluta e relativa) das idades dos entrevistados por faixa etária.

4.2.1 Os *websites* de redes sociais e as suas *fan pages*

No que diz respeito à primeira secção do guião, e em particular também à primeira questão do mesmo, onde foi perguntado aos entrevistados se estes possuíam perfil em algum *website* de rede social, e se sim, desde quando e em qual, cinco afirmaram que já estavam presentes com os respetivos perfis por um período de dois a três anos, e os outros três por um período de sete ou mais anos. Quanto ao(s) *website(s)* onde possuem esses perfis, o mais citado, tendo sido mencionado por todos os entrevistados, foi o Facebook, mas três (38%) também citaram o Orkut e apenas um (13%) citou o Twitter (ver Figura 17).

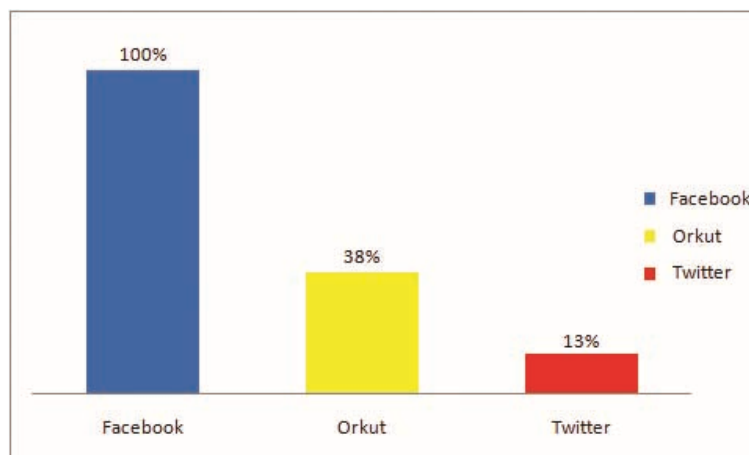


Figura 17 – Percentagem de entrevistados que possuem perfil nos *websites* de redes sociais citados.

Na questão sobre o que os motivou a criar um perfil nesse(s) *website(s)* de redes sociais, a maioria destacou o facto de se poder interrelacionar neste ambiente *online*, interagindo com os amigos e criando novas amizades, além de considerarem também que os *websites* de redes sociais lhes proporcionam uma rica variedade de informações, deixando-os atualizados com tudo o que acontece no Brasil e no mundo. Dentre os entrevistados, destaca-se o relato de um bancário, já aposentado e com 59 anos de idade, que afirmou:

O motivo de criação deste perfil deveu-se principalmente ao meu interesse de inter-relacionamento pessoal, e usufruir dos recursos que o

Facebook oferece aos seus usuários, quais sejam: compartilhamento de experiências de grupos e pessoais, fotos, vídeos. O imediatismo das informações, além do compromisso de seriedade que os administradores transmitem aos que integram este website. (Robes, 59 anos, Aposentado)

Ao serem questionados sobre o que os faria “gostar” e qual o conteúdo que os atrairia numa *fan page* no Facebook, dentre os homens, dois destacaram páginas relacionadas à tecnologia, automóveis, desportos, etc. Quanto aos demais, um afirmou que a possibilidade de interação com outras pessoas que também partilham dos mesmos gostos é o que mais o atrai para “gostar” de uma *fan page*, e o outro destacou que o que mais o atrai é um bom mídia que desperte a atenção. Para as mulheres, duas ressaltaram que as páginas relacionadas com as suas áreas de estudo são as que mais as atraem, já as outras duas relataram que, quando há uma identificação com a marca ou quando se trata de um produto/serviço que já conhecem bem e que gostam muito, isto já é suficiente para que passem a “gostar” de uma determinada *fan page* (ver Tabela 4).

Conteúdo que mais atrai numa <i>fan page</i> no Facebook	Sexo	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Tecnologia, automóveis, desporto	Masculino	2	25.0 %
Interação com pessoas que partilham dos mesmos gostos.		1	13.0 %
Bom mídia que desperte a atenção.		1	13.0 %
Páginas relacionadas às áreas de estudo.	Feminino	2	25.0 %
Identificação com uma marca ou produto que conhecem bem e se identificam.		2	25.0 %
Total		8	100.0 %

Tabela 4 – Frequência (absoluta e relativa) dos conteúdos que mais atraem os entrevistados para “gostar” de uma determinada *fan page* no Facebook.

Assim, através dos relatos dos entrevistados apresentados acima, pode-se perceber, no que diz respeito ao primeiro objetivo de investigação, que o grau de envolvimento dos entrevistados desta investigação em relação aos *websites* de redes sociais é significativo, já que todos afirmaram possuir um perfil em alguma rede social, com destaque para o Facebook como o mais citado.

Em referência à motivação que os levou a criar um perfil num *website* de rede social, a maioria destacou o facto de poder interrelacionar-se neste ambiente *online*, interagindo com os amigos e criando novas amizades, o que leva a concluir que normalmente os utilizadores destas plataformas sociais procuram a interação com demais pessoas, seja com amigos ou criando novos relacionamentos. Quanto aos conteúdos mais apreciados, foram citados diversos assuntos, como: tecnologia, automóveis e desporto ou mesmo páginas relacionadas com as suas áreas de estudo. Deste modo pode concluir-se que, de facto, as redes sociais têm vindo a influenciar os hábitos e comportamentos das pessoas, especialmente em relação à forma como estas se comunicam entre si e estabelecem seus relacionamentos, seja a nível pessoal ou profissional.

4.2.2 A *fan page* da SKOL e as campanhas publicitárias

Após esta introdução ao assunto dos *websites* de redes sociais junto dos entrevistados, pretendeu-se então obter informação mais especificamente sobre o caso em estudo, a marca de cerveja SKOL. Começou-se então por questionar sobre a marca de cerveja brasileira preferida. A

mais citada foi a cerveja SKOL, onde afirmaram que se trata de uma cerveja leve e muito “gostosa”. Destacaram também que é a “cerveja dos jovens” e, para um dos entrevistados, a qualidade e o sabor da SKOL corresponde às suas exigências como consumidor de cerveja. Dentre os demais, duas entrevistadas relataram que não possuem uma marca preferida, e outros dois citaram, individualmente, a Antarctica Original e a Bohemia como as cervejas brasileiras que mais apreciam (ver Tabela 5).

Marca de cerveja brasileira preferida	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
SKOL	4	50.0 %
Antartica	1	13.0 %
Bohemia	1	13.0 %
Não possuem uma marca preferida	2	25.0 %
Total	8	100.0 %

Tabela 5 – Frequência (absoluta e relativa) das marcas de cerveja brasileira preferidas pelos entrevistados.

Dentre as *fan pages* das marcas de cerveja brasileira que acompanham no Facebook, quatro pessoas entrevistadas citaram a *fan page* da SKOL, seja para acompanhar o sorteio de brindes e novidades, seja por considerá-la como a melhor cerveja do mercado, por ser uma marca presente na sua vida ou porque, de acordo com uma das entrevistadas, a *fan page* da cerveja SKOL possui um conteúdo que lhe agrada e que é constantemente atualizado e, conforme destacou, possui umas “sacadas” muito boas, ou seja, aplicativos, vídeos ou promoções que interagem fortemente com as pessoas que gostam da página, tornando-a assim, cada vez mais atrativa. Quanto às opiniões dos outros quatro inquiridos, três afirmaram que não acompanham nenhuma *fan page* de marca de cerveja, e um citou que acompanha a *fan page* da cerveja Budweiser (ver Tabela 6).

Cerveja Antarctica Original e SKOL. Gosto dos conteúdos que são expostos, principalmente da SKOL, que é constantemente atualizado e tem umas “sacadas” muito boas. (Vanessa, 26 anos, Analista de Recursos Humanos)

<i>Fan pages</i> de marcas de cerveja brasileira que acompanham no Facebook	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
SKOL	4	50.0 %
Antartica	1	13.0%
Budweiser	1	13.0%
Não acompanham nenhuma <i>fan page</i> de cerveja	3	38.0 %

Tabela 6 – Frequência (absoluta e relativa) de *fan pages* de marcas de cerveja brasileira acompanhadas pelos entrevistados no Facebook.

Quanto às suas opiniões acerca da *fan page* da cerveja SKOL, mais especificamente se consideram que a mesma possui um conteúdo atrativo, maioritariamente, correspondendo às opiniões de seis dos entrevistados, responderam considerarem que sim, que a *fan page* da SKOL possui um conteúdo atrativo. E caracterizaram-na como criativa, divertida, atual, interessante, jovem e irreverente. Para os demais, um relatou que desconhece a *fan page* e outro afirmou que qualquer propaganda de bebida alcóolica, para quem aprecia, vai atrair essa pessoa a experimentá-la, não somente devido à *fan page* no Facebook.

Eu gosto muito! O seu conteúdo é jovem e irreverente e sempre aparecem produtos novos como o sorvete e o ovo de páscoa SKOL! (Natasha, 30 anos, Analista de Marketing)

Creio que é a fan page mais legal de todas. É constantemente atualizada e transmite muitas mensagens que os jovens se identificam. (Vanessa, 26 anos, Analista de Recursos Humanos)

Considerado um assunto relevante para este estudo, o guião também apresentou uma questão onde eram solicitadas as opiniões dos entrevistados sobre as campanhas publicitárias da SKOL antes e depois do aparecimento dos *websites* de redes sociais. Apenas uma entrevistada afirmou não se lembrar das campanhas, porém, todos os demais destacaram que, com o advento das redes sociais *online*, as campanhas puderam atingir um público cada vez maior e que, sem dúvida, tornaram-se mais direcionadas ao seu público-alvo, que ressaltaram serem os jovens, na sua grande maioria. Referiram ainda que consideram que os *websites* de redes sociais também proporcionaram o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento com o público-alvo. Uma das entrevistadas, funcionária do setor de marketing da Ambev, referiu ainda que com o aparecimento dos *websites* de redes sociais, a marca pôde explorar mais a criatividade e a interação nas suas campanhas, fazendo com que estas ficassem cada vez mais próximas do seu público-alvo, tornando possível uma maior aproximação com a marca e proporcionando assim, uma experiência de consumo bem mais relevante para o consumidor.

As campanhas estão bem direcionadas para seu publico-alvo, o jovem, e o surgimento desse advento do website de rede social, facilitou esse direcionamento. (Edgar, 38 anos, Gerente de Trade Marketing)

As redes sociais chegaram para alcançar mais pessoas a apreciarem a cerveja. (Aretuza, 29 anos, Estudante)

As campanhas da SKOL estão cada vez mais próximas do seu público-alvo. Hoje é possível ter uma maior aproximação com a marca, o que proporciona uma experiência de consumo muito mais relevante para o consumidor. (Natasha, 30 anos, Analista de Marketing)

A SKOL sempre teve suas propagandas voltadas para os jovens, e com a vinda das redes sociais conseguiu estreitar ainda mais os laços com esse público. (Vanessa, 26 anos, Analista de Recursos Humanos)

Em síntese e no que concerne ao segundo objetivo de investigação identificado para este estudo (como é que a comunicação de marketing da marca SKOL é percebida tanto ao nível dos *websites* de redes sociais, como ao nível das suas campanhas publicitárias de uma maneira geral, incluindo as que foram produzidas e divulgadas antes das redes sociais online), verificou-se que para a maioria dos inquiridos, mais propriamente 6 (75%), e relativamente ao conteúdo da *fan page* da SKOL, consideraram possuir um conteúdo atrativo. Caracterizaram-na como criativa, divertida, atual, interessante, jovem e irreverente. Em relação à forma como as campanhas publicitárias passaram a ser percebidas após o aparecimento das redes sociais, para 7 (88%) dos entrevistados, as campanhas puderam atingir um público cada vez maior e, sem dúvida, tornaram-se mais interativas e direcionadas ao seu público-alvo. Também consideraram que os *websites* de redes sociais proporcionaram o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento com o público-alvo.

4.2 3 O concurso publicitário “O Escolhido”

Após esta abordagem acerca da fan page da SKOL e das campanhas publicitárias, com destaque para o antes e depois das redes sociais *online*, o guião redirecionou-se para questões relacionadas com o concurso “O Escolhido”. Assim, os entrevistados foram questionados sobre o que acharam do concurso e se participariam num anúncio publicitário da SKOL na televisão. Dentre as opiniões, apenas três entrevistados, estando entre estes um funcionário da Ambev, afirmaram não ter conhecimento sobre o concurso, porém, no que se refere aos demais (63%), pode-se destacar o quanto apoiam esta iniciativa da SKOL, onde ressaltaram que o ponto alto do concurso “O Escolhido” foi o facto de uma pessoa comum ter a oportunidade de participar num anúncio publicitário na televisão, o que enaltece a questão dos 15 segundos de fama, expressão muito utilizada no Brasil e que caracteriza aquele momento instantâneo em que uma pessoa comum fica famosa de uma hora para a outra, mas que dura por pouco tempo. Quanto a participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão, apenas dois afirmaram que participariam, pois seria divertido. Já os demais relataram que não participariam, devido à exposição, por não apreciarem bebidas alcóolicas ou por questões meramente pessoais.

Bacana, porque esse tipo de publicidade incentiva a participação do consumidor, aumenta a sua consumação da marca, com moderação logicamente e deixa-o mais satisfeito com a marca. Seria uma possibilidade em participar de um anúncio publicitário da SKOL, não descarto. (Fabiano, 28 anos, Engenheiro Agrônomo)

(...) sim, gostaria de participar, pois acho que seria divertido. (Amanda, 29 anos, Estudante)

Muita gente sonha com os 15 segundos de fama e com essa oportunidade dada pelo concurso, conseguiu unir o útil ao agradável. Eu particularmente não gostaria de participar. Não sou do tipo de pessoa que gosta dessas exposições (risos). (Vanessa, 26 anos, Analista de Recursos Humanos)

Dando continuidade à pesquisa empírica, discutiu-se ainda se, o facto de poder participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão, por ser uma marca bastante conhecida, poderia na opinião dos entrevistados, contribuir para a criação de um novo relacionamento com a marca ou o estreitamento do existente. Dentre as opiniões relatadas, cinco dos entrevistados afirmaram que sim, onde os motivos abordados foram o facto de que o seu nome, devido à tamanha exposição, passaria a ficar vinculado à marca, ou devido à possibilidade de participar num anúncio publicitário na televisão, o que lhe proporcionaria os 15 segundos de fama e isso o tornaria mais fiel e satisfeito com a marca, ou por ter a oportunidade de ter uma experiência única com a marca. Dois dos entrevistados destacaram que, independentemente de participar ou não de um anúncio publicitário na televisão, já possuíam um relacionamento com a SKOL, seja por já serem consumidores da mesma devido a um fator de exigência pessoal, ou porque já eram apreciadores da marca. Apenas um afirmou que não, ou seja, não necessariamente criaria um relacionamento devido apenas a este facto (ver Tabela 7).

Sim, deixa o consumidor mais fiel e satisfeito com a marca, sabendo que de uma certa forma poderá participar de campanhas publicitárias na tv e quem sabe ter alguns segundos de fama em rede nacional. (Fabiano, 28 anos, Engenheiro Agrônomo)

Mesmo não participando de uma peça publicitária da SKOL, continuo sendo um apreciador da referida marca. (Almir, 51 anos, Analista de Informática)

Sim. Pois você terá uma experiência de marca única. (Natasha, 30 anos, Analista de Marketing)

Participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão pode fazer com que se crie uma espécie de relacionamento com a marca?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	7	88.0 %
Não	1	13.0 %
Total	8	100.0 %

Tabela 7 – Frequência (absoluta e relativa) de entrevistados que afirmaram que criariam ou não um relacionamento com a marca SKOL devido à possibilidade de participação num anúncio da marca na televisão.

Quanto à possibilidade, caso não fosse consumidor da marca, de passar a sê-lo devido à participação num concurso publicitário como o “O Escolhido”, seis dos entrevistados afirmaram que passariam sim a tornarem-se consumidores da cerveja, devido à proposta do concurso, que proporciona uma significativa interação com o consumidor, sendo considerado também como uma ação de marketing atrativa e que possibilita ao vencedor vivenciar uma experiência inusitada e divertida. Para as outras duas entrevistadas, uma destacou que não, pois não gosta de bebidas alcóolicas, já para a outra, a mesma acredita que a campanha não tenha contribuído para atrair novos consumidores, mas que na verdade o seu propósito foi o de enaltecer quem já é consumidor e gosta muito da marca. E ainda destacou que, tornar-se um consumidor simplesmente por participar de um comercial na televisão, é muito sem propósito (ver Tabela 8).

Acredito que sim, devido ao grau de interação com a marca, eu com certeza ficaria com uma lembrança positiva da SKOL na minha mente, proporcionando a partir daí o surgimento de um relacionamento com a marca. (Almir, 51 anos, Analista de Informática)

Sim, pois com essa campanha, a cerveja ganharia mais evidência, o que despertaria a curiosidade em consumi-la. (Amanda, 29 anos, estudante)

Sim! Uma campanha publicitária bem trabalhada, bem direcionada, tem o alcance de conquistar ou reforçar o elo de clientes ou potenciais clientes! (Robes, 59 anos, Aposentado)

Caso não seja consumidor da SKOL, passaria a sê-lo devido à participação num concurso publicitário como o “O Escolhido”?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	6	75.0 %
Não	2	25.0 %
Total	8	100.0 %

Tabela 8 – Frequência (absoluta e relativa) de entrevistados que afirmaram que se tornariam ou não consumidores da SKOL devido à participação num concurso publicitário como o “O Escolhido”.

Por fim, concluindo os temas e questões abordados no guião desta pesquisa, aos entrevistados foi perguntado se acreditam que o concurso “O Escolhido” possa passar uma ideia de “glamour”, devido à oportunidade de participar num anúncio publicitário da marca na televisão. A grande maioria, ou seja, sete entrevistados, afirmaram que o concurso passa sim essa ideia de “glamour”, seja devido à oportunidade de desfrutar de alguns segundos de fama, ou porque o

vencedor teria a sua imagem vinculada a uma marca como a SKOL, uma marca de qualidade, bastante conhecida e consumida em todo o Brasil, ou porque a ideia maior do concurso seja exatamente essa, de “glamour”. Apenas uma entrevistada relatou que não, pois a mesma não vê o “glamour” associado a bebidas alcóolicas.

Sim, num país onde as celebridades estão sempre em evidência, todo mundo tem um pouquinho de vontade de desfrutar seus 15 segundos de fama. (Amanda, 29 anos, estudante)

Com certeza. Se tornar famoso não diria tanto, mais na satisfação de aparecer e ter alguns segundos ou minutos de fama sim! (Fabiano, 28 anos, Engenheiro Agrônomo)

Sim, a ideia maior é exatamente essa de glamour. (Vanessa, 26 anos, Analista de Recursos Humanos)

Não. Não vejo o glamour associado a bebidas alcoólicas. (Aretuza, 29 anos, estudante)

Assim, podemos concluir que a SKOL ao desenvolver este concurso, cujo intuito principal foi o de gerar um maior número de “gostos” na sua *fan page* no Facebook, também desenvolveu uma identificação positiva para com a marca, fazendo com que tanto os consumidores como os não consumidores da cerveja criassem uma empatia para com a mesma, devido à proposta dada pelo concurso, a qual “enaltece” uma pessoa comum, levando-a de repente, nem que seja por alguns segundos de publicidade na televisão, a tornar-se uma “estrela” da marca.

Como conclusão e confrontando o terceiro objetivo definido para esta investigação (obter maior entendimento sobre como este tipo de ferramenta de comunicação – concurso publicitário - pode gerar entusiasmo e influenciar os utilizadores de uma rede social a “gostar” de uma página de uma marca), 5 (63%) dos inquiridos louvaram a iniciativa da SKOL, salientando que o ponto alto do concurso “O Escolhido” foi o facto de uma pessoa comum ter a oportunidade de participar num anúncio publicitário na televisão. Além disso, 6 (75%) dos entrevistados referiram acreditar que o concurso publicitário “O Escolhido” pode ter proporcionado o aparecimento de novos relacionamentos ou o fortalecimento dos relacionamentos existentes com a marca, e assim a retenção dos mesmos. Como condições favoráveis indicaram o facto de o concurso identificar o seu nome, devido à exposição vinculada à marca, ou devido à possibilidade de participarem num anúncio publicitário na televisão, o que lhe proporcionaria fama e uma experiência única. Estes são fatores que consideram valorizar a sua satisfação com a marca e mesmo potenciar a sua fidelização à mesma. Ainda, para a grande maioria (88%) dos inquiridos, o concurso transmitiu uma ideia de “glamour”, essencialmente devido à oportunidade oferecida de desfrutar de alguns segundos de fama ou do vencedor ter a sua imagem vinculada a uma marca como a SKOL, uma marca de qualidade, bastante conhecida e consumida em todo o Brasil.

4.3 Considerações finais

Neste capítulo apresentou-se o caso em estudo, a marca de cerveja SKOL e o concurso publicitário “O Escolhido” lançado pela marca no *website* de rede social Facebook. Começou-se por

salientar a sua participação no mercado cervejeiro brasileiro, como também a sua forte atuação e presença nas mídias sociais. No caso do concurso “O Escolhido”, consistiu numa ação de comunicação de marketing desenvolvida através de um aplicativo presente na *fan page* da marca no Facebook. Este concurso teve o intuito de gerar mais “gostos” na *fan page*, movimentando a página e promovendo um prémio divertido e inusitado, a participação do vencedor num anúncio publicitário da SKOL na televisão. Destacou-se a forma como o concurso foi desenvolvido, apresentando também as peças gráficas (logomarca e as imagens que apareciam na *fan page*, como o formulário para inscrição, etc). Apresentaram-se ainda imagens tanto do vídeo do anúncio publicitário, onde apareceu o vencedor, como também do depoimento do mesmo, onde relatou como foi vivenciar essa experiência.

Após a apresentação da marca e do concurso publicitário em estudo, apresentaram-se os resultados da pesquisa empírica. Estes, recolhidos com suporte num guião previamente definido, e estruturado em 3 temas centrais: (1) Os *websites* de redes sociais e as suas *fan pages*; (2) A *fan page* da SKOL e as campanhas publicitárias; e (3) O concurso publicitário “O Escolhido”, permitiram obter junto dos entrevistados um conjunto de opiniões e percepções. Em consequência, a sua análise possibilitou uma imagem mais aprofundada sobre a influência que os formatos publicitários digitais podem ter nos relacionamentos das marcas/organizações com os consumidores atuais, e assim, na potenciação ou não da sua manutenção e fortalecimento, mas também na captação de novos consumidores.

Assim, seguindo a estrutura do guião apresentam-se a seguir, resumidamente, os principais resultados.

(1) Sobre os *websites* de redes sociais e as suas *fan pages*:

- a. Todos os entrevistados afirmaram terem perfil em pelo menos um website de rede social, cinco disseram possuí-lo há já 2 a 3 anos e os outros três, há 7 ou mais anos. Quanto ao(s) *website(s)* onde possuem esse(s) perfil(s), o mais citado, referido por todos, foi o Facebook, mas três também citaram o Orkut e um o Twitter.
- b. A maioria destacou que a sua motivação para criarem os perfis em causa se deve ao facto de se poderem interrelacionar, interagindo com os amigos e criando novas amizades, além de considerarem também que lhes proporcionam uma rica variedade de informações, deixando-os atualizados.
- c. No que diz respeito ao que os faz “gostar” de uma determinada *fan page* de uma marca no Facebook, dentre os homens, referiram a possibilidade de interação com outras pessoas que também partilham dos mesmos gostos, acrescentando que os conteúdos que mais os atraí são aqueles relacionados com tecnologia, automóveis, desportos, etc. Para as mulheres, consideram que quando há uma identificação com a marca ou quando se trata de um produto/serviço que já conhecem bem e que gostam muito, isso é suficiente para que coloquem “gosto”

numa determinada *fan page*. Os conteúdos de maior interesse consideram ser aqueles relacionados com as suas áreas de estudo.

(2) Sobre a *fan page* da SKOL e as campanhas publicitárias:

- a. Verificou-se que a marca de cerveja preferida e apontada por metade dos entrevistados foi a SKOL, afirmando tratar-se de uma cerveja leve e muito “gostosa”. No entanto, duas das entrevistadas relataram não possuírem uma marca preferida, e outros dois citaram a Antartica e a Bohemia como as cervejas brasileiras que mais apreciam.
- b. No que diz respeito às *fan pages* das marcas de cerveja brasileira que acompanham no Facebook, quatro (50%) citaram a *fan page* da SKOL, seja para acompanhar o sorteio de brindes e novidades, seja por considerá-la como a melhor cerveja do mercado. Três afirmaram que não acompanham nenhuma *fan page* de marcas de cerveja, um citou que acompanha também a *fan page* da cerveja Budweiser e outro da Antartica.
- c. Para os oito entrevistados, a comunicação que a SKOL utiliza na sua *fan page* atinge o público-alvo ao qual a mesma se dirige, considerando também o seu conteúdo muito atrativo.
- d. Relativamente às suas opiniões sobre as campanhas publicitárias da SKOL antes e depois do aparecimento dos *websites* de redes sociais, apenas uma entrevistada afirmou não se lembrar das mesmas, todos os restantes destacaram que com o advento das redes sociais *online*, as campanhas puderam atingir um público cada vez maior e que, sem dúvida, tornaram-se mais direcionadas ao seu público-alvo. Referiram ainda considerarem que os *websites* de redes sociais também potenciam o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento com o público-alvo.

(3) Sobre o concurso publicitário “O Escolhido”:

- a. Aos entrevistados foi solicitada a sua impressão sobre o que acharam do concurso e se participariam num anúncio publicitário da SKOL na televisão. Três (38%) destes, estando entre eles um funcionário da Ambev, afirmaram não ter conhecimento do concurso. Os restantes salientaram apoiar esta iniciativa da marca, ressaltando que o ponto alto do concurso foi o facto de uma pessoa comum ter a oportunidade de participar num anúncio publicitário na televisão. Quanto a participarem num anúncio publicitário da SKOL na televisão, apenas dois (25%) afirmaram que participariam, pois seria divertido. Já os demais relataram que não participariam, devido à exposição, por não apreciarem bebidas alcólicas ou por questões meramente pessoais.

- b. Discutiu-se ainda se o facto de poderem participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão, por ser uma marca bastante conhecida, consideravam ser um fator importante na criação de um novo relacionamento com a marca ou no estreitamento do existente. Ao que 5 (63%) dos entrevistados afirmaram que sim, indicando como principais motivações o facto de devido à exposição, passarem a ficar vinculados à marca, ou devido à possibilidade de participar num anúncio publicitário na televisão, o que lhe proporcionaria os 15 segundos de fama e isso os tornaria mais fiéis e satisfeitos com a marca, ou ainda por terem a oportunidade de ter uma experiência única com a marca. Dois (25%) dos entrevistados destacaram que, independentemente de participar ou não de um anúncio publicitário na televisão, já possuíam um relacionamento com a SKOL, seja por já serem consumidores da mesma devido a um fator de exigência pessoal, ou porque já eram apreciadores da marca. Apenas um (13%) afirmou que não, ou seja, não necessariamente criaria um relacionamento devido apenas a este facto.
- c. No caso dos inquiridos não consumidores da marca, tentou-se perceber se consideravam que poderiam passar a sê-lo devido à participação num concurso publicitário como o “O Escolhido”. Seis (75%) dos entrevistados afirmaram que sim, devido à proposta do concurso, que proporciona uma significativa interação com a marca, sendo considerado também como uma ação de marketing atrativa e que possibilita ao vencedor vivenciar uma experiência inusitada e divertida. Para uma (13%) das entrevistadas, não, pois não gosta de bebidas alcoólicas. Para outra (13%), acredita que a campanha não tenha contribuído para atrair novos consumidores, mas que na verdade o seu propósito foi o de enaltecer quem já era consumidor.
- d. Para 7 (88%) dos inquiridos, o concurso passa uma ideia de “glamour” devido à oportunidade de participação num anúncio publicitário da marca na televisão, e também à oportunidade de se tornarem “famosos” ou bastante conhecidos, devido à popularidade e à imagem de credibilidade que a cerveja adquiriu em todo o país.

Analisando também estes resultados à luz do marketing relacional, e mais especificamente, dos modelos de Maslow (Figura 2) e Kano (Figura 1), abordados na secção 2.1, podemos tirar algumas ilações sobre a influência que os formatos publicitários digitais podem ter nos relacionamentos das marcas/organizações com os seus consumidores.

Assim, no que respeita ao modelo de Maslow, onde o mesmo afirma que o média social como ferramenta de comunicação ajuda a suprir as necessidades sociais, descritas como: fisiologia, segurança, amor/relacionamento, assim como também de estima e de aceitação no grupo, relaciona-se este modelo com o facto de, ao participar da *fan page* da SKOL no Facebook, é garantida a oportunidade de ter acesso a todo o conteúdo que nela está presente, como promoções, sorteio de brindes, etc. E conforme se percebeu na análise das entrevistas, as pessoas gostam deste tipo de

interação, ou seja, gostam de poder participar, de se sentirem “incluídas”, o que dá a ideia de relacionamento, de estima e de aceitação no grupo.

Sou consumidora da SKOL. Acredito que sim, pois trata-se de uma ação de marketing muito atrativa e que gera uma grande interação da marca com seus consumidores. (Natasha, 30 anos, Analista de Marketing)

Deste modo, essas necessidades são preenchidas no momento em que, ao poder participar do concurso, ou até mesmo a ideia de vencê-lo, faz com que o vencedor passe a ter a sensação de ser “aceite” dentro daquele grupo, ou seja, do grupo das pessoas “antenadas”¹⁴, jovens e que se sabem divertir. Características estas relacionadas com a maioria dos consumidores da marca SKOL, conforme pode ser percebido na análise das entrevistas. Ou seja, o vencedor do concurso pode ter a sensação de conquista ao ganhar o prêmio e, conseqüentemente com esta vitória, acredita ter adquirido o “respeito” e “admiração” por parte dos demais consumidores da cerveja SKOL. Sem falar na possibilidade de criar laços, ou seja, de surgir a partir daí um relacionamento deste para com a marca.

Sou consumidor. Acho que eu passaria a me tornar consumidor, pois trata-se de um concurso cujo prêmio é poder aparecer em uma propaganda da SKOL na TV, e isso faz com que o ganhador vivencie uma experiência inusitada e divertida. (Edgar, 38 anos, Gerente de Trade Marketing)

Em relação ao modelo de Kano, o qual se aplica ao contexto dos negócios, onde destaca que os mídias sociais podem ser a causa de uma grande satisfação por suprir as necessidades de encanto. Segundo este modelo, uma empresa que conversa com os seus clientes, usando os mídias sociais, pode despertar o entusiasmo pela marca. Assim, percebe-se a sua relação com o motivo da realização do concurso “O Escolhido”, na medida em que este último, de facto, gerou um encantamento nos seus participantes. O facto de aparecer num anúncio publicitário da SKOL na televisão, e de esta também ser disseminada na internet através do YouTube e/ou nos mídias sociais em geral, além de ser divertido e denotar prazer, pode ser gerada uma sensação de entusiasmo nos participantes, incentivando-os a participar no concurso e a concorrer ao prêmio, sendo esta uma oportunidade de proporcionar ao vencedor alguns segundos de fama, devido à exposição proposta.

Sim. Principalmente devido ao facto de ser uma das cervejas mais conhecidas e mais consumidas no Brasil, pois ao participar num anúncio publicitário da SKOL na TV, a pessoa acredita que poderá vir a tornar-se tão conhecida quanto a própria cerveja. (Edgar, 38 anos, Gerente de Trade Marketing)

A participação no concurso publicitário “O Escolhido” fez daquele que dele participou uma pessoa automaticamente conhecida, por força do poder midiático, principalmente tratando-se deste produto, que já conquistou em termos publicitários uma empatia duradoura com o consumidor brasileiro. (Robes, 59 anos, Aposentado)

¹⁴ Termo utilizado para definir pessoas que buscam estar sempre atualizadas com o que está em evidência, por exemplo: as novas tendências da moda, quais os artistas e/ou músicos que estão em ascensão, tendências de comportamento, etc.

Podemos então concluir que a relação com o modelo de Kano exhibe-se na forma como o concurso foi desenvolvido, ou seja, a ideia “glamourosa” de participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão, dando a conotação de “fama” e gerando assim um encantamento ao vencedor, ao mesmo tempo que lhe proporciona uma experiência única com a marca.

A pesquisa empírica também se preocupou em explorar as características das campanhas publicitárias da SKOL antes e depois das mídias sociais *online*. Assim, procurou-se perceber, através das pessoas entrevistadas, se as campanhas publicitárias ficaram mais atrativas e/ou interativas, mais “próximas” do seu público-alvo, e/ou se podem ter passado a ser vistas por um número cada vez maior de pessoas, devido ao poder de disseminação das redes sociais. De acordo com os relatos dos inquiridos, com o advento das redes sociais *online*, as campanhas puderam atingir um público cada vez maior e, sem dúvida, tornaram-se mais direcionadas ao seu público-alvo. Destacaram ainda que os *websites* de redes sociais vieram proporcionar o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento da marca com o seu público-alvo.

Capítulo 5

5. Conclusões, Limitações e Trabalho Futuro

No final de um trabalho de investigação é premente fazer uma avaliação geral de todo esse ciclo. Este capítulo procura assim refletir e comentar os resultados obtidos à luz do enquadramento teórico e dos objetivos que foram delineados para a prossecução desta investigação. Por fim, são também expostas algumas limitações encontradas no decorrer da investigação e apresentadas algumas sugestões de investigação futura neste domínio.

5.1. Conclusões

Este trabalho procurou contribuir para a investigação acerca da relação entre pessoas e organizações com as redes sociais virtuais, subjacente à filosofia atual do marketing relacional. O foco assentou em compreender como as empresas estão a desenvolver as suas estratégias de comunicação de marketing de forma a atrair mais seguidores aos seus perfis nos *websites* de redes sociais, e em compreender até que ponto essas iniciativas têm impacto na captação de novos clientes e no fortalecimento das relações entre as organizações e os seus clientes atuais, contribuindo para a sua retenção.

Com este objetivo em mente, o trabalho iniciou-se com uma profunda revisão do estado da arte sobre este domínio. Assim, começando por explorar o conceito de **marketing relacional** e a sua sustentação e suporte com base nas redes sociais virtuais, ressaltam-se algumas definições. Destacamos a de Andrade (2012) que afirma tratar-se de uma filosofia, não apenas uma estratégia, uma maneira de pensar em clientes, marketing e criação de valor, e não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas. Devendo ser entendido como um conceito holístico, uma soma de partes integradas que orientam as competências de marketing de uma empresa. O marketing relacional pode então ser entendido como uma maneira de se fazer uso de ferramentas que objetivam conhecer melhor o cliente, proporcionando a repetição de uma compra ou a reutilização de um serviço, fazendo com que este crie uma espécie de afinidade ou lealdade com determinada marca ou organização. Outra definição também citada por Andrade (2012), defende ainda o marketing relacional como uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Na potenciação do marketing relacional com suporte em redes sociais virtuais, podemos destacar o trabalho de Heringer (2012), na qual afirma que com o advento da internet surgiram os *websites* de redes sociais e que estes podem ser utilizados como ferramentas para potenciar o relacionamento com o mercado. Este investigador reforça ainda que este tipo de *website* se adequa à filosofia de marketing relacional, porque potencia a criação e gestão de grupos organizados de indivíduos que dividem e partilham informações e interesses semelhantes, e que se tem vindo a consolidar com a evolução da capacidade de ligação entre as pessoas. Salienta ainda que a internet

não trouxe somente os *websites* de redes sociais, mas também proporcionou a criação de *websites* interativos, onde cada cliente pode ter a oportunidade de participar do desenvolvimento do seu produto, sistemas de informação de marketing com bases de dados para potenciar o relacionamento com o cliente, destacando-se assim o CRM (*Customer Relationship Marketing*), etc. Heringer (2012) também salienta os modelos de Maslow e Kano, desenvolvidos para explicar como os mídias sociais, onde se incluem os *websites* de redes sociais, influenciam a percepção de consumo. Assim, de acordo com este autor, o média social como ferramenta de comunicação ajuda a suprir as necessidades sociais de Maslow e consequentemente, de estima e de aceitação no grupo; e no contexto dos negócios, os mídias sociais podem ser a causa de uma grande satisfação por suprir as necessidades de encanto de Kano, onde afirmou que uma empresa que conversa com os seus clientes, usando os mídias sociais, pode despertar o entusiasmo pela marca.

No entanto, antes de se tentar perceber o conceito de *website* de rede social, quisemos ir um pouco mais atrás e compreender a origem do conceito de “rede social” e “rede social virtual”. Assim, para Marteleto (2001), **rede social** consiste de um conjunto de indivíduos, grupos ou organizações, estando a sua dinâmica voltada para a perpetuação, a consolidação e o desenvolvimento das atividades dos seus membros. A autora salienta que a análise de redes pode ser aplicada no estudo de diferentes situações e questões sociais. Aguiar (2007) acrescenta que uma rede social pode ser entendida como relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem, ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados. Envolvem métodos de interação que visam sempre algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. A autora destaca ainda que as redes sociais podem ser constituídas de forma intencional, ou seja, podem ser fomentadas por indivíduos ou grupos com poder de liderança, que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns. Deste modo, os participantes deste tipo de rede podem articular-se tanto como indivíduos, quanto como atores sociais – neste caso, representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades ou organizações.

Antes do conceito de rede social virtual, interessou-nos ainda esclarecer um pouco melhor como se tem dado a evolução dos serviços disponibilizados pela internet até aos nossos dias. Verifica-se então que se podem distinguir 3 eras: *web* 1.0, 2.0 e 3.0. Através das suas definições é possível perceber claramente a sua evolução e como estas têm transformado a rotina e os hábitos dos seus utilizadores. Assim, destacaram-se as observações de Cormode (2008), em que afirma que esta evolução nos serviços disponibilizados pela internet deu-se através de modificações tanto em conteúdo, como em *design* ou *layout* dos *websites*. Os mesmos foram tornando-se cada vez mais interativos e funcionais, gerando inúmeras possibilidades aos utilizadores, que vão desde criar um perfil num *website* de rede social, até realizar conversações em tempo (quase) real por meio de vídeo através de uma *webcam*, etc. Na opinião deste autor, a diferença essencial entre a *web* 1.0 e a *web* 2.0, é que na *web* 1.0 os utilizadores agem simplesmente como consumidores de conteúdo, enquanto na *web* 2.0 qualquer participante pode ser um criador de conteúdo e numerosos auxílios tecnológicos têm sido criados para maximizar o seu potencial de criação. Na *web* 2.0 podemos incluir um conjunto

de novos recursos, tais como: *websites* de redes sociais, *wikis*, blogues e mensagens instantâneas que transformaram a forma como nós, indivíduos e organizações, utilizamos a rede. Atualmente, as tecnologias da *web* 3.0, também conhecidas como “*Web Semântica*”, começam a ganhar força, transformando o mundo e o mercado, e falando-se que irá facilitar muito o consumo de serviços. Lawrence (2009) destaca que, como consequência, muitas áreas de consumo que não estavam listadas como candidatas para serem oferecidas pela *web*, passam a ter essa possibilidade, pois agora têm as bases teóricas e científicas estabelecidas, mudanças culturais das novas gerações, uma base de consumidores treinados, tecnologias desenvolvidas e acessibilidade quase universal à *web*.

Abordando então o conceito de redes sociais virtuais para posteriormente melhor se compreender e enquadrar o de *websites* de redes sociais, percorremos os trabalhos de alguns autores, como por exemplo, Petróczi (2007), Turchi (2012) ou Reis (2009). Para Petróczi (2007), as redes sociais - reais ou virtuais - são coleções de comunidades humanas. O mesmo também destacou que tanto as redes sociais *online* como *offline* podem ser descritas por: 1) os seus participantes; 2) o conteúdo, direção e força das suas relações e os seus laços; 3) a sua composição, derivado dos atributos sociais dos participantes; e 4) a sua complexidade, o que indica o número de relações. Já Reis (2009) referiu-se às **redes sociais virtuais** como redes de intercâmbio social desenvolvidas na internet. De acordo com este autor, com o advento da *web* 2.0, que ofereceu mais velocidade e facilidade de navegação, elas popularizaram-se e ocupam hoje parte significativa do tempo e da atenção dos utilizadores na utilização da *web*. O mesmo ainda destacou que as redes sociais virtuais funcionam através da interação, procurando ligar pessoas e proporcionar comunicação. Portanto, podem ser utilizadas para tecer laços sociais. Assim, as redes sociais virtuais podem ser definidas como “plataformas digitais” que propiciam a interação entre os atores sociais, através da internet, num ambiente *online*, onde se podem constituir relações através da troca de informações e/ou partilha de fotos, vídeos, entre outros arquivos multimédia. Isto é reforçado por Turchi (2012) e leva-nos ao conceito de *website* de rede social, ao referir que o termo rede social virtual, e em particular o de “*website* de rede social” está intimamente ligado ao de “mídia social”. O termo “mídia social” refere-se ao meio, ou seja, às ferramentas usadas para comunicação, que incluem os “*websites* de redes sociais” (p.e. o Facebook, o Twitter ou Orkut), os *blogs* ou os *websites* de partilha (p.e. o YouTube, o Slideshar ou o Flickr).

Assim, chega-se à definição de **website de rede social** de Boyd (2007) que afirma que trata-se de um serviço baseado na *web* que permite aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação; e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. Deste modo, o mesmo também destaca que a natureza e nomenclatura dessas ligações podem variar de *website* para *website*, como podemos perceber através das propostas de diferentes webistes de redes sociais como: Facebook, Twitter, Orkut, LinkedIn, etc.

Relativamente então aos *websites* de redes sociais e em particular a alguns dos mais usados no país de aplicação do estudo empírico (Brasil), identificam-se: Facebook, Twitter e Orkut.

Destacam-se assim as suas principais características e potencialidades como ferramentas de comunicação de marketing.

Facebook (www.facebook.com)

Uma das plataformas de rede social na internet mais popular nestes últimos anos, e conhecida como a maior rede social do mundo, conforme notícia publicada no jornal inglês *The Guardian*, por Arthur (2010). Trata-se de um *website* em que para uma pessoa ou organização tornar-se utilizador basta fazer o registo gratuitamente na página. A partir daí, os utilizadores podem colocar os seus dados pessoais, ligar-se com amigos, trocar mensagens públicas ou privadas, partilhar conteúdo e definir o que dentre todas essas ações, é privado e o que é público. Dentre as funcionalidades disponíveis, tanto para os utilizadores pessoa física como também para as empresas que o utilizam como ferramenta de marketing, citam-se: o *feed* de notícias (página inicial do *website*, onde o utilizador é direcionado assim que o acessa e onde é possível visualizar as atualizações de todos os seus amigos e/ou das páginas (*fan pages*) de marcas ou empresas das quais o utilizador gostou, *fan pages* (perfis direcionados especialmente para marcas e/ou organizações que queiram estar presentes e que queiram gerar movimentação nos seus perfis, procurando atrair o maior número de utilizadores para “gostar” destes), *timeline* (onde é possível tanto o utilizador pessoa física como também uma empresa publicar atualizações – imagens, textos, vídeos, etc.), dentre outros.

Twitter (www.twitter.com)

Website que possibilita a publicação de mensagens curtas (de apenas 180 caracteres). Tem assim a particularidade de ser composto por pequenas “explosões de informação” chamadas *tweets*. Cada *tweet* tem até 180 caracteres. A nível individual, é uma excelente forma de manter contacto com amigos e atualizá-los a respeito de onde está ou o que está a fazer; e para fins comerciais, pode ser utilizado para divulgar notícias da organização, oferecer suporte e interagir com clientes atuais e potenciais, e anunciar campanhas publicitárias. As suas principais funcionalidades são: conquista de seguidores (diferentemente do Facebook e do Orkut, no Twitter o utilizador não “gosta” ou se torna “fã”, mas sim “segue” algum outro utilizador e/ou marca ou organização que seja de seu interesse), *retweet* (onde é possível selecionar uma mensagem de um outro perfil – seja de uma outra pessoa ou organização, e “retuitá-la” no seu perfil), *trending topics* (onde estão presentes os assuntos mais comentados) e a *hashtag* (palavras precedidas do símbolo “#” e que podem ser o nome de uma organização, o título de uma campanha publicitária recém-lançada, o nome de um novo produto ou uma mensagem institucional, etc). Uma *hashtag* bastante citada em diversas mensagens pode vir a aparecer nos *trending topics*.

Orkut (www.orkut.com)

Para tornar-se utilizador deste *website* é preciso receber um convite de alguém que já seja utilizador do mesmo e/ou de outros serviços Google, para que assim seja possível realizar o registo gratuito. Dentre algumas características e funcionalidades temos: possibilidade de criar um perfil, onde o utilizador expõe as suas informações pessoais e/ou profissionais; constituir um álbum de fotos; e interagir com os seus amigos através do “*scrapbook*” (um espaço semelhante ao *Feed* de

Notícias do Facebook, porém contendo apenas atualizações (mensagens, fotos, vídeos, etc.) de amigos, não estando presentes neste espaço atualizações de comunidades de organizações, marcas, celebridades, dentre outras que o utilizador esteja seguindo, como ocorre no Facebook). Em relação às comunidades, estas existem especialmente para serem utilizadas como um espaço para divulgar marcas, organizações, instituições, etc. Para a divulgação de uma comunidade criada, é preciso apenas determinar o público ao qual se pretende atingir dentre as comunidades já existentes e enviar *scraps*, ou seja, recados no perfil de cada membro desta comunidade, bem como criar tópicos e enquetes sobre esta nova comunidade. No entanto, este *website* tem vindo a perder “força”, ou seja, a sua utilização tem diminuído consideravelmente, tanto por utilizadores individuais como por organizações.

Abordando-se depois o trinómio organizações, consumidores e *websites* de redes sociais, tentou-se perceber a evolução que se tem verificado a nível de comportamentos, mas também de estratégias e tecnologias de comunicação e de publicidade, tanto por consumidores como pelas organizações na utilização das mídias sociais. Deste modo, foi possível perceber e concluir que existem muitos conceitos e potencialidades a ter em conta, em especial pelos profissionais de marketing, com muitas oportunidades a serem exploradas, mas para a qual exigem o devido conhecimento.

Feito este enquadramento teórico, a investigação procurou então através de um estudo empírico com base em estudo de caso e usando pesquisa qualitativa, corroborar ou não alguns dos resultados obtidos na revisão de literatura. Assim, procurou-se avaliar que tipo de impacto uma estratégia de comunicação de marketing, suportada em *websites* de redes sociais, pode ter ao nível da captação de novos consumidores ou no fortalecimento das relações existentes com os consumidores atuais. Aplicou-se o estudo ao caso de um concurso publicitário, levado a cabo pela marca brasileira de cerveja SKOL, através da sua *fan page* no Facebook, e denominado “O Escolhido”.

Neste estudo usou-se uma amostra de 8 pessoas, sendo 4 homens e 4 mulheres, na faixa etária acima de 25 anos, de classes sociais diversas e todos residindo na cidade de Fortaleza – CE, sendo 5 destes também naturais da cidade e 3 naturais de outros estados do Brasil: um homem de São Paulo – SP, uma mulher do Rio de Janeiro – RJ e outra de Salvador – BA, sendo estes três funcionários da empresa Ambev. Da análise dos resultados obtidos, e seguindo a estrutura do guião utilizado na inquirição, podemos retirar as conclusões que se descrevem nos parágrafos seguintes.

Em relação ao tópico (1) “Os *websites* de redes sociais e as suas *fan pages*”, todos os entrevistados afirmaram estarem presentes em algum *website* de rede social há já algum tempo. Todos referiram ainda possuir perfil no Facebook, além de que três também citaram possuir no Orkut e um no Twitter. Sobre a principal motivação para criarem um perfil, a maioria referiu o facto de se poderem interrelacionar, interagindo com os amigos e criando novas amizades, além de considerarem também que os *websites* de redes sociais lhes proporcionam uma rica variedade de informações, deixando-os atualizados com tudo o que acontece no país e no mundo. Ainda sobre o

que os faz “gostar” de uma determinada *fan page* no Facebook, e dentre os homens, destacaram a possibilidade de interação com outras pessoas que também partilham dos mesmos gostos, salientando como conteúdos de maior interesse páginas relacionadas com tecnologia, automóveis, desportos, etc. Para as mulheres, salientaram que quando há uma identificação com a marca ou quando se trata de um produto/serviço que já conhecem bem e que gostam muito, isto já é suficiente para que “gostem” de uma determinada *fan page*. Os conteúdos de maior interesse são os relacionados com as suas áreas de estudo.

Em referência ao tópico (2) “A *fan page* da SKOL e as campanhas publicitárias”, e relativamente à marca de cerveja brasileira preferida dos entrevistados, a mais citada foi a cerveja SKOL. No entanto, duas entrevistadas relataram não possuir uma marca preferida e outros dois citaram a Antartica e a Bohemia como as cervejas brasileiras que mais apreciam. No que diz respeito às *fan pages* das marcas de cerveja brasileira que acompanham no Facebook, quatro (50%) citaram a *fan page* da SKOL, seja para acompanhar o sorteio de brindes e novidades, seja por considerá-la como a melhor cerveja do mercado, ou por ser uma marca presente na sua vida. Dos outros quatro inquiridos, três afirmaram que não acompanham nenhuma *fan page* de marca de cerveja, e um citou que acompanha a *fan page* da cerveja Budweiser. Ainda sobre as suas opiniões relativamente à *fan page* da SKOL, todos consideraram o seu conteúdo muito atrativo, salientando ainda que a comunicação que a SKOL utiliza na sua *fan page* atinge o público-alvo ao qual se dirige. Por fim, foi apresentada uma questão onde foram solicitadas as opiniões dos entrevistados sobre as campanhas publicitárias da SKOL antes e depois do surgimento dos *websites* de redes sociais. Neste caso, apenas uma entrevistada (13%) afirmou não se lembrar das campanhas, todos os demais destacaram que com o advento das redes sociais *online*, as campanhas puderam atingir um público cada vez maior e que, sem dúvida, tornaram-se mais direcionadas ao seu público-alvo. Referiram ainda que consideram que os *websites* de redes sociais também podem potenciar o “estreitamento dos laços”, ou seja, uma maior proximidade e possibilidade de relacionamento com o público-alvo.

Sobre o 3º tópico “O concurso publicitário “O Escolhido”, foram solicitadas aos entrevistados as suas impressões sobre o que acharam do concurso e se participariam num anúncio publicitário da SKOL na televisão. Dentre as opiniões, apenas três (38%) entrevistados, estando entre estes um funcionário da Ambev, afirmaram não ter conhecimento do concurso. Porém, no que se refere aos demais, referiram apoiar a iniciativa da SKOL, ressaltando que o ponto alto do concurso “O Escolhido” foi o facto de uma pessoa comum ter a oportunidade de participar num anúncio publicitário na televisão. Quanto aderirem a participar num anúncio publicitário da SKOL na televisão, apenas dois (25%) afirmaram que participariam, pois seria divertido. Já os demais relataram que não participariam, devido à exposição, por não apreciarem bebidas alcólicas ou por questões meramente pessoais. Discutiu-se ainda se consideram a possibilidade de participação num anúncio publicitário da SKOL na televisão, por ser uma marca bastante conhecida, poder contribuir para a criação de novos relacionamentos com a marca ou para o fortalecimento dos existentes. Neste caso, cinco (68%) dos entrevistados afirmaram que sim, onde os motivos abordados foram o nome, a exposição, vinculação à marca, ou a possibilidade de participar num anúncio publicitário na televisão, o que

poderia torná-lo mais fiel e satisfeito com a marca, ou ainda por ter a oportunidade de ter uma experiência única com a marca. Dois (25%) dos entrevistados destacaram que, independentemente de participar ou não de um anúncio publicitário na televisão, já possuíam um relacionamento com a SKOL, seja por já serem consumidores da mesma devido a um fator de exigência pessoal, ou porque já eram apreciadores da marca. Posteriormente foram questionados se, caso não fossem consumidores da SKOL, passariam a sê-lo devido à participação num concurso publicitário como o “O Escolhido”. Seis (75%) dos entrevistados afirmaram que sim, devido à proposta do concurso, que proporciona uma significativa interação com a marca, sendo considerado também como uma ação de marketing atrativa e que possibilita ao vencedor vivenciar uma experiência inusitada e divertida. Para as outras duas (25%) entrevistadas, uma destacou que não, pois não gosta de bebidas alcóolicas, e a outra que não acredita que a campanha tenha contribuído para atrair novos consumidores, mas apenas para enaltecer quem já é consumidor e gosta muito da marca. Finalmente, sobre o facto de o concurso passar uma ideia de “glamour”, devido à possibilidade de participar num anúncio publicitário da SKOL na TV, a maioria (88%) considerou que o concurso passa sim uma ideia de “glamour”. Além disso, para eles, esta ideia de “glamour” está associada também à oportunidade de tornarem-se “famosos” ou bastante conhecidos, devido à popularidade e à imagem de credibilidade que a cerveja adquiriu no país.

Ainda ao analisarem-se os dados recolhidos através da pesquisa empírica, comparando-os aos modelos de Maslow e Kano, apresentados na secção 2.1, e onde através dessa análise foi possível verificar que a marca SKOL supre as necessidades sociais (estima e aceitação no grupo) referentes ao primeiro modelo, assim como também as necessidades de encanto referentes ao segundo modelo, proporcionando, através das suas estratégias de comunicação, em especial nas redes sociais *online*, um entusiasmo pela marca.

Finalmente, através dos objetivos de investigação propostos e dos resultados obtidos através da pesquisa empírica, é possível concluir que, de facto, alguns dos conceitos abordados na revisão de literatura deste estudo, como a definição de marketing relacional, redes sociais *online*, e os temas que englobam o trinómio: organizações, consumidores e *websites* de redes sociais, os quais foram abordados através de assuntos como: comportamento, comunicação e publicidade, foram reafirmados através da maioria dos relatos dos entrevistados, obtidos com a recolha dos dados desta investigação. A maioria dos inquiridos, de facto, acredita que os *websites* de redes sociais proporcionam uma maior interação na relação entre consumidor e marca/organização. Através das suas opiniões, foi possível perceber que a maioria considera que, com as redes sociais, a possibilidade de criação de um relacionamento e consequentemente o “estreitamento” de laços com uma marca e/ou organização amplia-se. Além de relatarem também que, uma marca, trabalhando bem a sua presença num *website* de rede social, isto é, seguindo uma estratégia cuidadosamente planeada, pode atrair um número maior de consumidores, sem falar nas possibilidades que podem ser exploradas neste ambiente *online*. Por fim, destaca-se também, conforme citado no parágrafo acima, e principalmente com base nas respostas dos entrevistados desta investigação, que as necessidades sociais referentes ao modelo de Maslow e as necessidades de encanto referentes ao

modelo de Kano, ambos apresentados no decorrer da revisão de literatura, são supridas pela marca SKOL, não somente pela proposta do concurso “O Escolhido”, mas principalmente, pela sua estratégia de comunicação, em especial nas redes sociais *online*, gerando sem dúvida, um entusiasmo pela marca.

5.2. Limitações e trabalho futuro

O estudo empírico limitou-se a observar o impacto gerado pelo concurso “O Escolhido”, promovido pela cerveja SKOL, na sua *fan page* no Facebook, num *focus group* de 8 pessoas, assumindo-os como consumidores e/ou não consumidores. Porém, para entender melhor o poder de impacto deste concurso publicitário, seria necessário o contacto pessoal com um dos diretores de marketing da empresa Ambev, que foi o responsável pela idealização do concurso, assim como também com a equipa da agência de publicidade F/Nazca, que criou e desenvolveu todo o *design* gráfico do mesmo, e, além disto, produziu o vídeo do anúncio publicitário em que participou o vencedor e que foi difundido na rede nacional. Também seria de grande relevância o contacto pessoal com o próprio vencedor do concurso, para que este expressasse as suas opiniões e percepções acerca da experiência vivenciada.

Por ser apenas qualitativo, o estudo não compreende estatísticas e/ou gráficos que poderiam ilustrar de forma mais abrangente a questão do impacto do concurso “O Escolhido”, assim como também uma estimativa de quantas pessoas passariam a criar um relacionamento com a marca devido ao concurso.

No entanto, representa uma análise inicial que evidencia o bom desempenho da SKOL no que diz respeito à sua presença nas mídias sociais, destacando que as suas campanhas publicitárias neste ambiente virtual atendem às necessidades e expectativas dos seus “gostos” ou seguidores. E leva-nos assim a concluir que as organizações que estão ou pensam dedicar tempo e investimento na gestão das suas participações nos *websites* de redes sociais, estão no caminho certo. Através destas plataformas as organizações/marcas podem aproximar-se cada vez mais dos seus potenciais clientes/consumidores, assim como também dos já efetivos, proporcionando o fortalecimento desses relacionamentos, devido à constante interação e participação, e atender assim, às exigências desses consumidores.

Toda a investigação académica abre portas para que novos trabalhos possam ser realizados. Neste caso, pode passar por uma abordagem ao mesmo assunto em que esta se baseou, mas possibilitando novas perspetivas de investigação e um aprofundamento cada vez maior do assunto tratado.

Diversas questões foram tratadas aqui, porém não chegaram ao seu ponto final ou foram totalmente esclarecidas nos capítulos deste trabalho. Esta constatação é ainda maior por tratar-se de um objeto de estudo como a comunicação digital, um campo da comunicação que está em constante transformação e que ainda precisa ampliar e enriquecer o seu referencial bibliográfico.

Ao concluir este trabalho tão desafiador e instigante, outras possibilidades de estudos são vislumbradas. Como esta investigação representa um processo de aprendizagem, tanto em relação ao fenómeno da comunicação digital, quanto à ação de investigar, sugerem-se como investigações futuras:

- Aprofundar esta investigação no que se refere ao conceito “marketing relacional”, com uma abordagem quantitativa das manifestações comunicacionais, tanto de organizações quanto de utilizadores de mídias sociais;
- Proceder com uma análise da imagem corporativa, descobrindo como os utilizadores percebem as organizações presentes nos *websites* de redes sociais, se estas correspondem às suas necessidades de interação e/ou expectativas no que diz respeito ao conteúdo que oferecem;
- Analisar como as organizações trabalham a questão do marketing relacional nos *websites* de redes sociais;
- Estudar as ações de marketing oferecidas pelas marcas e/ou organizações nos *websites* de redes sociais, como promoções, sorteios de brindes, concursos, etc., e avaliar se estas podem vir a atrair os utilizadores das redes sociais a comprar os seus produtos/serviços, a tornarem-se seus seguidores, e até mesmo a estabelecerem um relacionamento duradouro.

Referências Bibliográficas

- Aguiar, S. (2007). Redes sociais na internet- desafios à pesquisa, Scientific Article, pp. 1-15.
- Andrade, R; Amarante, R & Nobre, R. Marketing Relacional: A importância das estratégias de serviços pós-vendas no processo de fidelização de clientes (2012).
- Arthur, C. & Jemina, K.. (2010). Facebook reaches 500 milion users Acedido a 18 de novembro de 2012, de <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/21/facebook-500-million-users>.
- Azevedo, M. F. d. S. & Moraes, P. da. (2010). As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Eletrônica Temática*, 06, 1-10. Acedido a 24 de março de 2013, de www.insite.pro.br.
- Barros, A. C. P. d. (2010, Março a Agosto de 2010). Relacionamento mercadológico nas mídias interativas digitais-inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. *Revista dos alunos do programa de pós-graduação em comunicação da UFPB*, 03, 1-15.
- Boyd, D. M. & Nicole, E. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Campomar, M. C. (1991, Julho a Setembro de 1991). Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração. *Revista de Administração*, 26, 95-97.
- Claro, D. P. (2006). Marketing de relacionamento - conceitos e desafios para o sucesso do negócio. [Working Paper]. 20.
- Cormode, G. & Balachander, K. (2008). Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday - Peer Reviewed Journal on the internet*, 13. Acedido a 24 de março de 2013, de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2125/1972>.
- Corrêa, R. (2012, Agosto de 2012). Redes sociais na web - instrumentos de fortalecimento ou desconstrução da imagem ou reputação das organizações. *Revista Panorama*, 3, 100-107.
- Eldon, E. (2008). 2008 Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money Acedido a 19 de novembro de 2012, de <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>.
- Evans, D. (2009). *Marketing de Mídia Social: Um Hora Por Dia* (T. Novaes, Trans.). Rio de Janeiro, Brasil: Marcelo Utrine.
- Godoy, A. S. (1995, Maio a Junho de 1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas/EAESP/FGV*, 35, 20-29.
- Gollner, A. P. (2011). *O site de redes sociais Facebook como espaço da comunicação organizacional*. (Mestre em Comunicação Dissertação de Mestrado), Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Heringer, B. I. d. F. & Casto, M. D. L. V. de. (2012, Janeiro a Dezembro de 2012). A eficácia das redes sociais no Marketing de Relacionamento no Varejo. *Revista de Administração da FATEA*, 5, 91-108.
- Joel, C. (2009). O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. E. Gente (Ed.) (pp. 265). Acedido a 11 de setembro de 2013, de <http://books.google.com.br/books?id=i7upyUkBSP0C&printsec=frontcover&hl=ptBR#v=onepage&q&f=false>.
- Laroche, M. H.; Mohammad, R.; Richard, M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. doi: 10.1016/j.chb.2012.04.016.
- Lawrence, K. (2009). O papel da Web 3.0 no consumo contemporâneo. *Pensamento e Realidade - Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em Administração - FEA*, 24, 109-124.

- Leal, A. L., Dalmazo, L. & Ferrari, B. (2012, 22 de agosto de 2012). As empresas caíram nas redes. *Revista Exame*, 210.
- Letti, F. J. M. (2011). *Redes Sociais Virtuais como veículo de marketing para as empresas*. (Bacharel em Administração Monografia de Graduação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul Rio Grande do Sul, Brasil.
- Marcela, A. (2010). Formatos de publicidade online - O Estado do online. Acedido a 17 de julho de 2013, de <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/formatos-de-publicidade-online-o-estado-do-online/>.
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação, *Scientific Article*, pp. 71-81.
- Mocellin, A. (2007, Janeiro a Julho de 2007). Internet e identidade - Um estudo sobre o website Orkut. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 3, 100-121.
- Monteiro, L. (2001, Setembro de 2011). A internet como meio de comunicação - possibilidades e limitações, *Scientific Article, XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação - Campo Grande - MS*, pp. 27-31.
- Moreira, H. & Patriota, K. R. M. P. (2010, 2 a 6 de setembro de 2010). O uso da internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca, *Scientific Article, XXXIII Congresso Brasileiro de Comunicação - Caxias do Sul - RS*, pp. 1-14.
- Moresi, E. (2003). *Metodologia da Pesquisa*. Universidade Católica de Brasília - UCB.
- Munhoz, L. R. & Michel, M. (2008, 29 a 31 de maio de 2008). O Orkut como ferramenta da imagem organizacional, *Scientific Article, IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Guararapuava*, pp. 1-8.
- Patterson, A. (2012). Social-networkers of the world, unite and take over: A meta-introspective perspective on the Facebook brand. *Journal of Business Research*, 65(4), 527-534. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.02.032.
- Petróczi, A. & Tamás, B. N. F. (2007). Measuring tie-strength in virtual social network. 27, 39-52. Acedido a 19 de março de 2013, de <http://www.insna.org/Connections-Web/Volume27-2/5.Petróczi.pdf>.
- Pirkelbauer, J. (2012). *Complementaridade da publicidade nos media tradicionais e o marketing online*. (Mestre Dissertação de Mestrado), Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Postinguel, D. (2013, 01 de junho de 2013). Cerveja e o engajamento nas mídias sociais: articulação entre comunicação, mídia e empresa. *Convenit Internacional*, 11, 31 - 40.
- Reis, C.; Durieux, Z. F. & Dambrós, J. (2009, Julho a Dezembro de 2009). A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 8, 31-38.
- Rosa, N. G. H. d. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing - perspectiva portuguesa*. (Mestrado em Marketing Dissertação de Mestrado), Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Sebastião, S. (2011). Formatos da publicidade digital: sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, 13-24.
- Sobreira, F.; Campelo, G.; Vidal, G. & Rios, R. (2009). *Publicidade nas Redes Sociais*. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba - PR, Curitiba - PR - Brasil.
- Terra, C. F. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. *Scientific Article, V ABRACORP - Redes sociais, Comunicação, Organizações*, pp. 1-15.
- Turchi, R. S. (2012). *Estratégias de marketing digital e E-commerce*. São Paulo - SP, Brasil.
- . (2012a). Definição da palavra Fake segundo o Wikipedia Acedido a 18 de dezembro de 2012, de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fake>.

- . (2012b). Definição do orkut segundo a Wikipedia Acedido a 17 de dezembro de 2012, de <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>.
- . (2012c). Mantenha o orkut bonito Acedido a 17 de dezembro de 2012, de <https://www.orkut.com/About.aspx?page=keep>.
- . (2012d). Nielsen - O que fazemos? Acedido a 30 de setembro de 2012, 2012, de <http://br.nielsen.com/company/what.shtml>.
- . (2012e). Número de internautas do País passa de 80 milhões Acedido a 30 de setembro de 2012, 2012, de <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/06/11/numero-de-internautas-no-pais-passa-dos-80-milhoes/>.
- . (2012f). Página inicial do Facebook Acedido a 18 de novembro de 2012, de <https://www.facebook.com/>.
- . (2012g). Página inicial do Orkut Acedido a 17 de dezembro de 2012, de www.orkut.com.
- . (2012h). Página Inicial do Orkut Blog Acedido a 18 de dezembro de 2012, de <http://blog.orkut.com/>.
- . (2012i). Página inicial do Twitter Acedido a 02 de dezembro de 2012, de <https://twitter.com>.
- . (2012j). Sobre o Facebook Acedido a 18 de novembro de 2012, de <http://www.facebook.com/facebook/info>.
- . (2012k). Sobre o Orkut Acedido a 17 de dezembro de 2012, de <http://www.orkut.com/About>.
- . (2012l). Sobre o Twitter Acedido a 02 de dezembro de 2012, de <https://twitter.com/about>.
- . (2012m). Twitter na Comunidade Acedido a 02 de dezembro de 2012, de <http://stories.twitter.com/>.
- . (2013a). Advertasing Blog Acedido a 29 de abril de 2013, de <http://advertising.twitter.com/>.
- . (2013b). Ambev - Institucional Acedido a 09 de março de 2013, de <http://ambev.com.br/pt-br/a-ambev/institucional/a-ambev>.
- . (2013c). Anuncie no Facebook Acedido a 29 de abril de 2013, de <http://www.facebook.com/advertising/>.
- . (2013d). Bem-vindo à fabulosa Skoland Acedido a 09 de março de 2013, de <http://www.skol.com.br/skoland>.
- . (2013e). Facebook Marketing Acedido a 29 de abril de 2013, de <https://www.facebook.com/BrasilMarketing>.
- . (2013f). Fan Page Skol Acedido a 09 de março de 2013, de <https://www.facebook.com/ervejaskol>.
- . (2013g). Marketing with Twitter Acedido a 29 de abril de 2013, de <https://business.twitter.com/marketing-twitter>.
- . (2013h). MAXQDA - Qualitative Data Analysis Software Acedido a 11 de setembro de 2013, 2013, de <http://www.maxqda.com/products/what-is-maxqda>.
- . (2013i). Perfil da Skol - Orkut Acedido a 09 de março de 2013, de <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=34602>.
- . (2013j). Perfil da Skol no Twitter Acedido a 09 de março de 2013, de <https://twitter.com/skolweb>.
- . (2013k). Quem somos - Petrobrás Acedido a 26 de janeiro de 2013, de <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/>.
- . (2013l). Rota do Sucesso Acedido a 29 de abril de 2013, de https://www.facebook.com/BrasilMarketing/app_287229471359767.
- . (2013m). Site da Ambev / Nossas Marcas / Cerveja Skol Pilsen Acedido a 09 de março de 2013, de <http://ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/ervejas/skol/skol-pilsen>.

---. (2013n). Site da Skol - Sobre a Skol Acedido a 09 de março de 2013, 2013, de <http://www.skol.com.br/sobre/sobre-skol>.